

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Nadine Debora Razo**

**Product Placement**

**als Instrument der Marken-**  
**kommunikation**

**2013**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Product Placement als Instrument der Marken- kommunikation**

Autorin:  
**Nadine Debora Razo**

Studiengang:  
**Business Management  
Marketing, Marken, Medien**

Seminargruppe:  
**BM09s1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

Einreichung:  
Mittweida, 23.07.2013

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Product Placement as a tool of Brand Communication**

author:

**Nadine Debora Razo**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM09s1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:

**Prof. Dipl.-Kfm. Dietmar Pfaff**

submission:

Mittweida, 23.07.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Razo, Nadine Debora

Product Placement als Instrument der Markenkommunikation

Product Placement as a tool of Brand Communication

70 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## Abstract

Gegenstand dieser vorliegenden Bachelorarbeit ist die Untersuchung der Bedeutung von Product Placement als Instrument der Markenkommunikation und ihre Auswirkung auf das Markenimage einer platzierten Marke in Kinofilmen. Unter Einbeziehung marketingwissenschaftlicher Erkenntnisse und marketingtechnischer Strategien soll die Wirkung und die Brand Awareness von authentischem Product Placement dargestellt werden. Unter Einbeziehung von Expertenmeinungen sollen potenzielle Kommunikationschancen sowie eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von Product Placement für die Markenindustrie gestellt werden.

**Schlüsselwörter:** Markenimage, Brand Awareness, Glaubwürdigkeit, Product Placement, Creative Placement, Imagetransfer, Integrierte Kommunikation, Sex and the City Placements

The subject of this bachelorthesis is to analyse the importance of product placement as a tool for brand communication as well as its impact on the brand image of a placed brand in feature films. Taking into account scientific marketing insights OR knowledge and technical marketing strategies, the impact and brand awareness of authentic product placement will be demonstrated. By including the opinions of experts, potential communication opportunities as well as a recommended course of action for the use of product placement for the brand industry will be shown.

**Keywords:** Brand Image, Brand Awareness, Credibility, Product Placement, Creative Placement, Image Transfer, Integrated Communication, Sex and the City Placements

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract .....</b>	<b>IV</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung und Abgrenzung .....	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Markenaufbau und Markenkommunikation .....</b>	<b>7</b>
2.1 Begriffsdefinition und Eingrenzung einer Marke .....	7
2.2 Markenidentität und Markenimage .....	9
2.3 Markensteuerrad .....	15
2.4 Markenwert .....	19
2.5 Integrierte Kommunikation und Instrumente der Markenkommunikation ...	21
<b>3 Product Placement als Kommunikations- und Marketinginstrument.....</b>	<b>26</b>
3.1 Einordnung und Abgrenzung von Product Placement im Marketing-Mix ...	26
3.2 Kategorisierung und Einsatz von Product Placement .....	30
3.3 Werbewirkung von Product Placement.....	34
3.4 Zielmarkt Kino .....	39
3.5 Stärken und Schwächen von Product Placement im Film.....	43
3.6 Ziele von Product Placement in Kinofilmen .....	46
<b>4 Product Placement am Beispiel des Kinofilms <i>Sex and the City</i>.....</b>	<b>48</b>
4.1 Manolo Blahnik Placement.....	51
4.2 Louis Vuitton Placement.....	52
4.3 Mercedes Benz Beispiel.....	54
4.4 Apple Placement.....	56
<b>5 Einbeziehung von Expertenmeinungen zu Product Placement in Filmen .....</b>	<b>59</b>
5.1 Methodik der empirischen Untersuchung .....	59
5.2 Forschungsablauf.....	60

---

5.3	Forschungsdesign und Hypothesenbildung.....	60
5.4	Durchführung und Auswertung der Experteninterviews .....	63
5.5	Finales Ergebnis der Experteninterviews .....	65
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren durch den Einsatz von Product Placement .....</b>	<b>66</b>
6.1	Handlungsempfehlung für die Markenartikel- und Filmindustrie .....	67
6.2	Konklusion .....	69
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>71</b>
	<b>Online-Quellenverzeichnis .....</b>	<b>74</b>
	<b>CD-Verzeichnis.....</b>	<b>78</b>
	<b>Anlage.....</b>	<b>79</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>94</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit.....	6
Abbildung 2: Marke als kognitiver Filter .....	9
Abbildung 3: Die sechs Kernkomponenten der Markenidentität.....	11
Abbildung 4: Identitätskomponenten einer Marke .....	12
Abbildung 5: Markenidentität und die gezielte Wirkung im Markt bzgl. des Markenimages.....	14
Abbildung 6: Das Markensteuerrad von icon brand navigation .....	16
Abbildung 7: Zusatznutzen eines Markenproduktes .....	17
Abbildung 8: Markensteuerrad Audi .....	19
Abbildung 9: Die weltweit wertvollsten Marken nach Markenwert im Jahr 2012.....	20
Abbildung 10: Instrumente des Marketing-Mix .....	22
Abbildung 11: Kernelemente der Strategie einer integrierten Kommunikation .....	25
Abbildung 12: Merkmale von Product Placement .....	27
Abbildung 13: Mercedes Benz Product Placement im Film Sex and the City.....	29
Abbildung 14: Integrierte Kommunikation – Werbung auf der Mercedes Benz Homepage .....	29
Abbildung 15: Charakteristika von Product Placement .....	31
Abbildung 16: Ungestützte Markenerinnerung im Film Sex and the City.....	36
Abbildung 17: Einstellung gegenüber Product Placement im Film Sex and the City ....	37
Abbildung 18: Umsatzprognose von Product Placement im TV .....	39
Abbildung 19: Entwicklung des Kinoumsatzes in Deutschland von 2002 bis 2012 .....	42
Abbildung 20: Stärken und Schwächen von Product Placaement im Film .....	45
Abbildung 21: DVD Cover: Sex and the City the Movie .....	48
Abbildung 22: Übersicht Brandplacements im Film Sex and the City.....	50
Abbildung 23: Manolo Blahnik Placement im Film Sex and the City .....	51
Abbildung 24: Louis Vuitton Placement im Film Sex and the City (1).....	52
Abbildung 25: Louis Vuitton Placement im Film Sex and the City (2).....	53
Abbildung 26: Mercedes Benz Placement im Film Sex and the City (1).....	54
Abbildung 27: Mercedes Benz Placement im Film Sex and the City (2).....	54
Abbildung 28: Marketingziele- und maßnahmen von Mercedes zum Film Sex and the City.....	56
Abbildung 29: Apple Placement im Film Sex and the City (1) .....	56
Abbildung 30: Apple Placement im Film Sex and the City (2) .....	57
Abbildung 31: Übersicht ausgewählter Experten .....	59
Abbildung 32: Forschungsdesign mit Hypothesen und Fragen.....	62
Abbildung 33: Auswertungsmatrix und Kernaussagen der Experten .....	64
Abbildung 34: Reduktion und Inhaltsanalyse .....	65
Abbildung 35: Erfolgsfaktoren von Product Placement .....	66
Abbildung 36: Vogue Placement im Film Sex and the City .....	79



## Vorwort

Mit der Einreichung der vorliegenden Bachelorarbeit schließe ich mein Studium ab und beginne einen neuen Lebensabschnitt.

Aus Faszination über den Einfluss von starken Marken und ihrem Image habe ich das Instrumentarium Product Placement gewählt um dieses umfangreich zu beleuchten. Es hat mir große Freude bereitet dies am Beispiel des Kinofilms *Sex and the City the Movie* darzustellen.

Meinen ersten Dank widme ich Prof. Pfaff für die fachliche Betreuung und Motivation während der Entstehungsphase meiner Arbeit.

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Eltern für die Unterstützung während meines gesamten Studiums von ganzen Herzen bedanken.

Für den stetigen Beistand und Rückhalt während dieser Zeit möchte ich meine hohe Wertschätzung und besonderen Dank T.A. entgegenbringen.

Einen weiteren Dank gilt den ausgewählten Experten, die besonders viel Zeit und Interesse an meiner Arbeit gezeigt haben.

Zuletzt möchte ich meine Dankbarkeit gegenüber allen Freunden und Kollegen zum Ausdruck bringen, die immer für mich da sind.

# 1 Einleitung

## 1.1 Aufgabenstellung und Abgrenzung

„Wer nicht wirbt, stirbt“

Bereits vor 100 Jahren wusste der Automobil-Pionier Henry Ford (1863-1947), dass Marken nur durch Werbung wahrgenommen werden. Der Slogan „Wer nicht wirbt, stirbt“ wurde durch ihn bekannt [vgl. Kunz 2011].

In der heutigen Gesellschaft ist das Nutzungsverhalten im Medienkonsum aufgrund der neuen Werbeformen verändert. Die Kommunikationsbranche befindet sich angesichts der zunehmenden Digitalisierung im Umbruch. Der CEO und Gründer, Patrick Quinn, von PQ Media, welcher als der führende Anbieter von globalen Medien als auch Pionier der neuen Medien-Forschung gilt, beschreibt die aktuellen Veränderungen des Nutzungsverhaltens der Konsumenten wie folgt: "Technological advancements and changes in consumer behavior have caused brand marketers to design multimedia strategies to engage fast-moving, 21st century end users, [...] Increased accessibility to content and faster media consumption have further complicated the advertising and marketing landscape, driving brands to invest in alternative media tactics" [pq media 2012].

Das heutige Zeitalter bietet durch die Digitalisierung und dem immer schneller wachsenden technischen Fortschritt eine Vielzahl an Informations- und Kommunikationskanälen, um Markenprodukte zu bewerben. Als Herausforderung stellt sich die Etablierung von i. d. R. homogenen Produkten auf bereits gesättigten Märkten. Diese müssen ein starkes Markenimage aufbauen um sich von der Konkurrenz zu differenzieren und eine Markenbindung langfristig herzustellen. Bereits seit längerer Zeit sinkt die Akzeptanz von klassischer Werbung beim Rezipienten. Der erhöhte Werbedruck seitens der Unternehmen hat nicht nur zur Folge, dass die bewusste Wahrnehmung und Aufnahme der Werbebotschaft beim Rezipienten sinkt, sondern auch, dass der Kommunikationswettbewerb der Unternehmen zu einer Überreizung und Informationsüberflutung führt. Eine weitere Herausforderung der werbetreibenden Unternehmen macht sich bei dem veränderten Mediennutzungsverhalten bemerkbar. Im Rahmen des Marketing-Mix gibt es diverse Instrumente. Hierbei spielt die Kommunikationspolitik im Besonderen mit dem Instrument Werbung eine wichtige Rolle. Die Weiterentwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologie ist ausschlaggebend für das verän-

derte Mediennutzungsverhalten [vgl. Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 799]. Es ist ein wachsendes Reaktanzverhalten bzw. eine Ablehnung gegenüber traditioneller Werbung wie z.B. TV-Spots, Printwerbung und Außenwerbung zu vernehmen. Man geht davon aus, dass der Konsument täglich von mehr als 3000 Werbebotschaften „bombardiert“ wird. „Marketers are compelled to spend their money on the most effective ways to engage more elusive, multitasking audiences using digital technology to consume content more often and to view advertising less frequently“ [PRWeb 2013]. Da ist es kein Wunder, dass die Aufmerksamkeit und die bewusste Aufnahme beim Konsumenten sinken. Platzierte Werbung in Werbeblöcken (Werbespots) haben immer weniger Einfluss auf das Kaufverhalten der Rezipienten [vgl. Veigel/André 2010, 223]. Dieses Phänomen bezeichnet man auch in der Werbebranche als *Medien-over-kill* oder *Information Overload*. „Schätzungen zufolge nehmen Konsumenten heute sogar noch weniger als 2 Prozent aller ausgesendeten Botschaften überhaupt wahr“ [Bruhn/Esch/Langner 2009, 6].

Es gibt immer mehr Möglichkeiten, sich der traditionellen Werbung zu entziehen. Vermeidung der Werbeblöcke durch das sogenannte „Zapping“ oder Neuheiten wie beispielsweise Pay-TV und Video-On-Demand sind unterschiedliche Formen der Werbevermeidung. „Unter Zapping wird das „Abschließen“, d.h. das Wegschalten der Werbung mit der Fernbedienung verstanden, [...]“ [Bruhn, 2005, 84]. Der Rezipient wird also durch herkömmliche traditionelle Werbung nicht mehr effektiv erreicht.

Mit diesem Wandel muss sich die Werbewirtschaft neue Ziele setzen, um sich mit effektiven Werbeformen wie Product Placement eine Präsenz im alltäglichen Leben der Konsumenten zu sichern, ohne dass sich diese von der Werbung beeinflusst oder „belästigt“ fühlen. Product Placement bietet werbetreibenden Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte und Marken in die Filmhandlung zu integrieren, ohne dass der Rezipient dieses Placement zwangsläufig als Werbung erkennt. Das Werben durch das Instrument Product Placement beschreibt eine wesentlich subtilere Art der Werbebeeinflussung im Vergleich zu herkömmlichen Werbeformen. Die subtile Platzierung ist allerdings keine Voraussetzung. Erfolgreiche Platzierungen von Markenprodukten in Filmen können auch sehr dominant integriert werden. Bei dominanten, auffälligen Placements ist nur wichtig, dass das Product Placement in die Filmhandlung optimal integriert wird und eine „Rolle“ übernimmt. Hier spricht man von Creative Placement.

Product Placement wird seit 2000 wieder vermehrt als Marketinginstrument eingesetzt und erreicht im Marketing auf Grund der einzigartigen emotionalen Fähigkeit den Kon-

sumenten. Folglich ist es zu einem effektiven und gerne genutzten Instrument geworden [vgl. pq media 2012].

In dieser Arbeit wird das Instrument Product Placement ausführlich beschrieben. Der Markenartikel stellt eine grundlegende Voraussetzung für den Einsatz von Product Placement in Kinofilmen dar. Aufgrund dessen werden der Markenaufbau und die Formen der Markenkommunikation zu Beginn der Arbeit eingehend beschrieben.

## 1.2 Zielsetzung

Die Markenhersteller müssen sich neue Werbemöglichkeiten suchen, um ihre Produkte von anderen zu differenzieren und um den Konsumenten anzusprechen. „Wichtige kommunikative Herausforderungen und Aufgaben stellen für Unternehmen die Darstellung des kundenseitigen Nutzenvorteils, die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz sowie das Erzeugen von Präferenzen für die unternehmenseigenen Leistungen dar“ [Bruhn/Esch, 2009, 5]. Zu den primären Kommunikationszielen gehören der Aufbau von Vertrauen und das Erreichen unterschiedlicher Zielgruppen. TV-Spots im Allgemeinen verlieren immer mehr an Bedeutung, denn der Zuschauer kann die Werbeblöcke nutzen, um auf interessantere Kanäle zu wechseln oder einfach „rumzuzappen“. Markenhersteller und die Kommunikationsbranche suchen daher neue Kommunikationskanäle, um ihre Produkte effektiv mit alternativen Werbeinstrumenten zu bewerben [vgl. Bruhn 2005,84]. Marken sind ein Bestandteil unseres Lebens geworden. Sie stehen für einen bestimmten Lifestyle und gelten oftmals als Prestigeobjekt. Für die Markenindustrie stellt sich die Herausforderung, ihre jeweiligen Marken von anderen meist homogenen Marken abzugrenzen. Die Werbeform Product Placement gilt als richtungsweisend zur Orientierung von Lifestyle und weckt nicht selten Bedürfnisse und lenkt das Konsumverhalten der Rezipienten. Die unbewusste Vermarktung von Produkten in Kinofilmen führt dazu, dass der Zuschauer später bewusst diese Produkte oder Marken kauft. Als Schwierigkeit erweist sich allerdings die Messbarkeit einer Imageverbesserung oder einer Umsatzsteigerung einer platzierten Marke in einem Film. Nicht selten werden handfeste Zahlen von Markenherstellern nicht veröffentlicht. Product Placement ist immer als eine ergänzende Werbeform der Integrierten Kommunikation anzusehen, da das Instrument Product Placement autonom höchstwahrscheinlich nicht die erwünschte Werbewirkung erreichen würde.

Die Werbe- und Informationsüberflutung sowie das veränderte Konsumverhalten hin zum Individualismus und Hedonismus fordern neue Kommunikationsformen, um den

Konsumenten zu begegnen. Der Einsatz von Product Placement bietet sich für die Platzierung und Bewerbung von Markenprodukten in Kinofilmen an. Vor allem durch die natürliche Inszenierung der Produkte können Marken auf dieser Weise wirkungspsychologisch integriert werden.

Werden Markenprodukte in die Handlung eines Films oder einer Serie als Requisite integriert, erhält die Handlung einen Realitätsbezug und eine große, meist internationale Reichweite. Die herkömmlichen Kommunikationsmaßnahmen müssen zusätzlich durch innovative Maßnahmen ergänzt werden, um die Zielgruppe mit ihrem veränderten Mediennutzungsverhalten zu erreichen. Der Erlebnisfaktor einer Marke spielt hierbei eine wichtige Rolle. Durch Product Placement in Filmen oder TV-Serien kann sich der Konsument mit der Marke identifizieren. Nicht selten spielt der Imagetransfer von idolhaften Darstellern eine Rolle bei der Imagebildung bis hin zu Präferenz und Kundenbindung durch den Einsatz von Product Placement. Diese bieten den Markenunternehmen als auch den Filmproduzenten Vorteile. Die Marke wird durch den Film beworben und das Image der Marke wird in Szene gesetzt. Die Produktionsfirma kann durch Product Placement massiv die Produktionskosten kompensieren, da Markenhersteller in der Regel für die Platzierung in einer renommierten Kinoproduktion horrend Summen zahlen um platziert zu werden. „Die Budgetierung der Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens stellt eine zentrale Aufgabe innerhalb des kommunikationsbezogenen Managementprozesses dar“ [Bruhn/Esch 2009, 14].

Product Placement ist keine Neuheit. Die ersten Anfänge gehen zurück in die 50er Jahre. Die USA sind Vorreiter des Product Placements und stellen den größten Product Placement Markt dar. Im Jahr 2012 wurden \$ 1 Milliarde für bezahlte Placements investiert [vgl. pq media 2012].

Konsumenten werden in ihrer Freizeit (Kinobesuch, TV) mit der Marke in Kontakt gebracht. Das Integrieren von Product Placements hat das Ziel, keine Reaktanz sowie Ermüdungserscheinungen von traditionellen Werbemaßnahmen zu umgehen und den Rezipienten trotzdem zu erreichen.

### **1.3 Methodik und Aufbau der Arbeit**

Diese Bachelorarbeit basiert auf theoretisch fundierten Grundlagen von Fachliteratur zum Thema Markenpolitik und dem Kommunikationsinstrument Product Placement. Es

wird außerdem aktuelles Informationsmaterial zum derzeitigen Forschungsstand zum Thema Product Placement herangezogen.

Im engen Zusammenhang zu den Erfolgskriterien wird eine Handlungsempfehlung für den effektiven Einsatz von Product Placement in Kinofilmen formuliert. Der Kinofilm *Sex and the City the Movie* dient als erfolgreiches Anwendungsbeispiel, um den Einsatz und die diversen Möglichkeiten, Marken effektiv in Kinofilmen zu platzieren und um primär die Zielgruppe Frau international zu erreichen.

Auf rechtliche Aspekte zum Thema Product Placement wird in dieser Arbeit nicht eingegangen, da dies den Rahmen sprengen würde.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel.

Das einleitende Kapitel der Bachelorarbeit unterteilt sich in die Aufgabenstellung und Abgrenzung, sowie die Zielsetzung als auch die Methodik und den Aufbau der Arbeit.

Das zweite Kapitel beschreibt die theoretische und begriffliche Grundlage zum Thema Markenaufbau und Markenkommunikation und setzt sich mit der Integrierten Kommunikation im Hinblick auf das veränderte Mediennutzungsverhalten in der heutigen Gesellschaft und die Implikation von Product Placement im Marketing-Mix auseinander. Hierbei ist die Pointierung eines Markenartikels und eines starken Markenimages Hauptvoraussetzung für Product Placement in Kinofilmen.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der theoretischen und begrifflichen Grundlage zum Thema Product Placement in Kinofilmen. Außerdem werden die verschiedenen Einsatzmöglichkeiten herausgearbeitet, als auch die Werbewirkung von Product Placement erörtert. In diesem Kapitel werden die Möglichkeiten für werbetreibende Markenunternehmen und deren Einsatz von Product Placement in Kinofilmen und die dadurch enorme Reichweite der Zielgruppe beschrieben.

Das vierte und fünfte Kapitel der Arbeit stellt einen Praxisbezug dar. Im vierten Kapitel werden vier Markenhersteller präsentiert, die ihre Marken effektiv als Product Placement im Film *Sex and the City the Movie* integriert haben.

Im fünften Kapitel folgt die Expertenbefragung zum Thema Product Placement in Kinofilmen und stellt den empirischen Forschungsansatz der Arbeit dar. Es werden Hypothesen aufgestellt, aus denen konkrete Fragestellungen für den Interviewleitfaden

herausgearbeitet werden, um im Anschluss der Befragung Kernaussagen zu formulieren.

Im letzten Kapitel werden die Erfolgsfaktoren durch den Einsatz von Product Placement in Kinofilmen definiert. Im Anschluss folgt eine Handlungsempfehlung für die Markenartikel- und Filmindustrie, Product Placement weiterhin als gewinnbringendes Kommunikationsinstrument in der Integrierten Kommunikation vermehrt einzusetzen. Die Konklusion beendet die Arbeit.

In folgender Abbildung wird der gesamte Aufbau der Arbeit grafisch dargestellt.

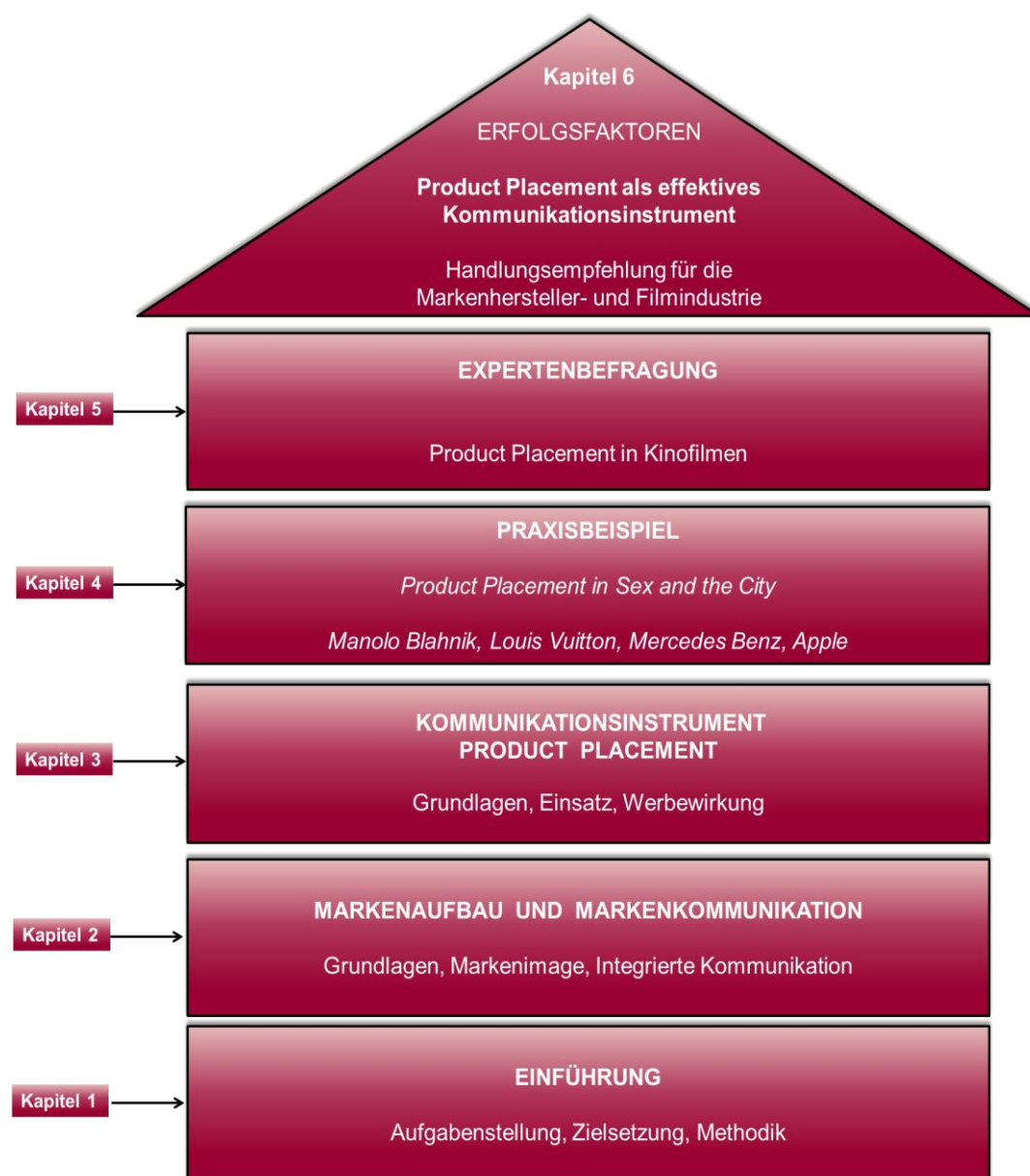


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 2 Markenaufbau und Markenkommunikation

Mercedes, Apple, Coca Cola oder Dior sind Markenartikel, die in unserem täglichen Leben nicht mehr weg zu denken sind. Sie sind ein fester Bestandteil unseres Lifestyles geworden. Aus diesem Grund werden Markenprodukte auch in der Filmwelt in die Handlung integriert und führen dazu, dass der Zuschauer einen Realitätsbezug zum Film und der Marke entwickelt und sich mit dieser identifizieren kann. Da der Markenartikel eine wesentliche Voraussetzung bei dem Instrument Product Placement darstellt, werden in Kapitel zwei die relevanten Bestandteile eines Markenartikels herausgearbeitet. Denn nur wenn eine Marke oder ein Label vom Zuschauer erkannt wird, können diese eine Einstellungsveränderung bzgl. der Marke oder des Images erreichen. Infolgedessen werden in Kapitel zwei gründlich das Thema des Markenartikels, der Markenidentität und das Image sowie der Markenwert und die Bedeutung der integrierten Kommunikation erarbeitet.

### 2.1 Begriffsdefinition und Eingrenzung einer Marke

Der Begriff der Marke lässt sich aus dem griechischen Begriff „Marka“, dem französischen Begriff „Marque“ und dem englischen Begriff „Brand“ zurückführen und bedeutet Zeichen. Kotler beschreibt die Marke als „ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten“ [Kotler/Bliemel, 2001, 736]. Markenprodukte haben also gewisse Eigenschaften, die der Kunde mit einer bestimmten Vorstellung assoziiert. Man kann behaupten, dass man geschützte Zeichen von Produkten oder Dienstleistungen als Marke versteht. Demnach gelten als Marke Namen, Logos, Symbole, Zeichen, Bilder, Buchstaben, Wörter, Verpackungsdesign, Funktionalität etc. Zusammenfassend kann man sagen, dass durch diese Markierungen Markenprodukte eines Unternehmens sich durch ihre Kennzeichnung von der Konkurrenz differenzieren. Marken haben die Aufgabe, weitgehend homogene Produkte aus der Masse durch ihre besondere Markierung hervorzuheben. „Das Markieren von Produkten ist kein Selbstzweck. Es dient zur Identifikation und Differenzierung von Produkten [...] Die Marke wird zum Kaufkriterium Nummer 1“ [Schmidt/Vest 2010, 67]. Die kognitionspsychologischen Merkmale einer Marke sind die Botschaften und Emotionen, die mit einer Marke assoziiert werden und maßgeblich verantwortlich sind für das Markenbild, welches im Kopf entsteht. Daher beschreibt Meffert die „Marke als ein in



der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung. Die zu Grunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum im gleichartigen Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten“ [Burmann/Meffert/Koers, 2005, 6]. Auch Esch wendet sich von der klassischen Definition einer Marke ab und sagt aus, dass „Marken Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten sind [...], die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ [Esch, 2004, 23]. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Konsument mit einer bestimmten Marke verschiedene Assoziationen wie Emotionen, Gefühle und Lifestyle verbindet. Es ist die Summe aller Vorstellungen von bestimmten Merkmalen oder Qualitätsversprechungen, mit denen der Kunde annimmt, ein „hochwertigeres Produkt“ zu erwerben. Über das Image einer Marke wird ihr eine Persönlichkeit geschaffen, welche der Marke bestimmte Werte zuordnet, die allerdings nicht ausschließlich mit der Funktionalität der Marke zu tun haben muss. Aufgrund der Austauschbarkeit von Markenprodukten auf einem weit homogenen Markt spielt die Emotion, das Gefühl, die positiven Bilder, die über die Markenbotschaft kommuniziert werden, eine bedeutende Rolle. Marken dienen zur Profilierung der Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit und werden zum Kommunikationsmittel zwischen Menschen übertragen [vgl. Schmidt/Vest 2010, 44]. Auf die Differenzierung von einer Marke und einem Produkt muss hingewiesen werden. Produkte werden von Unternehmen hergestellt, wohingegen die Marken das sind, was der Konsument kauft. Sie etablieren sich schließlich, wenn sie als solche wiedererkannt und wahrgenommen werden. Das Angebot und der Mehrwert einer Marke führen zur Identifizierung und Differenzierung und somit zur Unverwechselbarkeit. Damit sich die Marke im Kopf der Konsumenten verankert, muss diese mit Lernprozessen und Kommunikationsmaßnahmen verbunden werden. Das Vertrauen in eine Marke lässt sich zurückführen auf positive Erfahrungen, verbundene Assoziationen und Bedürfnisse, die mit einer bestimmten Marke befriedigt werden. Umso vertrauter eine Marke dem Konsumenten ist, umso häufiger wählt er diese. Im Kopf bildet sich also ein Markenimage und beeinflusst die Präferenz und das Kaufverhalten des Konsumenten. Dies beschreibt die kognitionspsychologischen Merkmale einer Marke [vgl. Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert 2005, 5ff.].



Abbildung 2: Marke als kognitiver Filter

(Quelle: In Anlehnung an Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert (2005), S. 6)

Zusammenfassend kann man sagen, dass eine Marke ein bestimmtes Gefühl oder Versprechen auf Grund ihres Images auf die relevante Zielgruppe vermittelt. Aus wissenschaftlichen Studien geht hervor, dass eine Marke ein so starkes Image verkörpern kann, so dass dieses Image Einfluss auf die eigenen Leistungen übertragen kann. In einer Studie zu Appleprodukten wurde erwiesen, „[...] dass Testpersonen, die ihre Aufgabe mit Apple assoziieren (sie wurden unterbewusst mit dem Apple-Logo beeinflusst), eine kreativere und bessere Leistung erbrachten als unter dem Einfluss von IBM. „Think different“ das Markencredo, und die damit verbundene Assoziation kreativen Denkens beflügelt also erwiesenermaßen die eigene kreative Leistung“ [Veigel/André 2010, 226].

Marken verkörpern also nicht nur bestimmte Produkteigenschaften oder Nutzungsaspekte. Das Vorstellungsbild einer Marke mit seinen Werten und seiner Persönlichkeit haben also großen Einfluss auf unser Befinden und unsere Kaufentscheidung. „Marken mit „Gesicht“ haben Zusatznutzen für den Konsumenten. Ihre Persönlichkeit garantiert eine Markenleistung [und] ein Markenversprechen [...]“ [Veigel/André 2010, 227].

Um eine solche Einflussnahme und Wirkung einer Marke auf den Konsumenten zu haben, müssen Markenhersteller für ihre Marken eine Identität entwickeln. Jede Marke vermittelt eine Botschaft und kreiert damit das Image der Marke.

## 2.2 Markenidentität und Markenimage

Die Voraussetzung für „das Gesicht“, die Identität einer Marke ist, ihre Kompetenz klar zu definieren und von anderen Produkten abzugrenzen. Die Markenkompetenz wird bestimmt durch das Auftreten der Marke. Eine starke Marke überträgt Emotionen und erzählt eine Geschichte. Alle wahrgenommenen Eigenschaften einer Marke, die durch

Markenattribute repräsentiert werden, bestimmen das Markenbild. Hierbei unterscheidet man sachlich-rationale, bildhafte und emotionale Eigenschaften einer Marke. Logos, Formen, Slogans oder Leitsätze sowie technische Eigenschaften beschreiben die physischen Attribute. Das Markenbild kann aber auch über visuelle, geschmackliche, hörbare oder fühlbare Merkmale definiert werden. Herkunftsland, Garantie und Preis ordnet man den immateriellen Attributen zu. Die Beurteilung aller Attribute einer Marke führt zu dem Markennutzen. Der Nutzen einer Marke kann funktionell oder symbolisch sein [vgl. Burmann/Meffert 2005, 55].

Zum funktionellen Nutzen einer Marke lassen sich folgende Merkmale ableiten:

- physikalisch-funktionelle Merkmale
- Informationsmerkmale
- Vertrauensmerkmale
- Risikoreduktionsmerkmale

[vgl. Burmann/Wenske 2007, 201]

Der symbolische Nutzen einer Marke stellt einen Zusatznutzen dar. Hierzu gehören Merkmale wie:

- Prestige
- Gefühl der Gruppenzugehörigkeit
- Marke als Selbstverwirklichung
- Individuelle Erlebnisse und Erinnerungen durch eine Marke
- Verknüpfung mit Werten oder Lebensstilen

[vgl. Burmann/Meffert 2005, 55f.]

Bei Marken wird eine gleichbleibende oder steigende Qualität erwartet. Der Konsument vertraut der Marke. „Mit der Wahl eines Markenproduktes verringert sich für den Kunden die Gefahr, eine subjektiv falsche Kaufentscheidung zu treffen. Marken schaffen aufgrund ihrer Bekanntheit, Kompetenz und Identität Vertrauen in die erwartete Produktleistung“ [Schmidt/Vest 2010, 44].

Meffert ordnet den Kern der Corporate Identity der Unternehmensphilosophie zu. Die Kommunikation und das Erscheinungsbild werden als das Verhalten des Unternehmens definiert. Die Vision und die Philosophie eines Unternehmens werden als Selbst-

bild der Corporate Identity zusammengefasst. Das realistische Selbstbild eines Unternehmens umfasst die Kommunikation, das Verhalten und das Erscheinungsbild. Des Weiteren unterscheidet man das Fremdbild der Corporate Identity, welches das Image nach Außen beschreibt [vgl. Burmann/Meffert 2005, 51]. Die Kernkompetenz der Markenidentität ist der Kundennutzen. Die Identität einer Marke nach Innen führt nach Außen zum Markenimage.



Abbildung 3: Die sechs Kernkomponenten der Markenidentität  
(Quelle: In Anlehnung an Burmann/Meffert (2005), S.57)

In Abbildung 4 werden die Identitätskomponenten beschrieben, die eine wesentliche Rolle bei der Wahrnehmbarkeit und der Erlebbarkeit einer Marke spielen:

<b>Markenherkunft</b>	Grundlage der Markenidentität	
	Beeinflusst durch geografisch o. kulturelle Einflüsse	Woher kommen wir?
<b>Markenkompetenz</b>	Fähigkeiten eines Unternehmens	
	Wettbewerbsvorteil einer Marke	Was können wir?
<b>Markenleistung</b>	Nutzen für den Nachfrager	Was tun wir?
<b>Markenvision</b>	Langfristige Zukunftsgestaltung	Wo wollen wir hin?
<b>Markenwert</b>	Symbolischer Kundennutzen	
	Emotionale Komponente	Woran glauben wir?
	Wünsche der Zielgruppe	
<b>Markenpersönlichkeit</b>	Kommunikationsstil der Marke	Wie treten wir auf?

Abbildung 4: Identitätskomponenten einer Marke

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Boldt (2010) S. 16)

Sind die sechs Komponenten der Markenidentität im Einklang, wird eine starke Marke geschaffen, die sich als einheitliches Bild der Marke bei den Zielgruppen einprägt und wiedererkannt wird. Durch ein konsequentes „leben“ der Markenwerte seitens der Mitarbeiter wird die Marke in ihrer Markenauthentizität emotionalisiert. Die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Marke und ihre Werte haben zur Folge, dass sich ein starkes Image der Marke bei den Zielgruppen herauskristallisiert [vgl. Burmann/Meffert 2005, 62].

Mit der Markenakzeptanz, der Präferenz und Differenzierung entsteht bei verschiedenen Bezugsgruppen das Image der Marke. An Markenprodukte wird ein hoher Qualitätsanspruch gestellt und die meisten Produkte sind homogen, deshalb ist es umso entscheidender, ein klares Markenbild zu definieren und die Marke von konkurrierenden Marken abzugrenzen. „[...] in Zeiten, in denen Produkte homogener werden und damit austauschbarer, gewinnt die Differenzierungskraft von Marken zunehmend an Bedeutung“ [Schmidt/Vest 2010, 67]. Ziel der Markenpolitik ist die Schaffung einer Markenidentität. Durch eine klare Positionierung auf dem Markt und der Identität der Marke sollen Emotionen, Gefühle und Assoziationen bei der Zielgruppe geweckt werden und eine Identifizierung als auch eine Markenpräferenz geschaffen werden. „Wichtige Komponenten der Identität sind ihre inhaltliche oder geografische Herkunft, Fähigkeiten und damit verbundene Leistungen, Markenvisionen und deren Kernwerte“ [Schmidt/Vest 2010, 68]. Daraus entsteht das wahrgenommene Markenbild nach Außen: *Fremdbild*. Das Fremdbild bestimmt das Markenimage und prägt die Marke in ihrem *Selbstbild*.

Die Botschaft und die subjektive Wahrnehmung prägen das Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der Konsumenten. Das subjektive Markenbild bezieht sich maßgeblich auf die Eignung einer bestimmten Marke, um Bedürfnisse bei den Individuen zu befriedigen [vgl. Burmann/Meffert 2005, 53]. Als Brand Awareness bezeichnet man eine etablierte, aktive Markenbekanntheit, die den Marken Recall ermöglicht, dies ist die sofortige Erinnerung an eine bestimmte Marke bei z.B. Nennung eines Produkts. Beispielsweise hat der Konsument Kopfschmerzen, bezeichnet er Schmerztabletten automatisch als „Aspirin“. Eine passive Markenbekanntheit trifft zu, wenn die Wiedererkennung der Marke - auch Marken Recognition genannt - erst eintritt, wenn der Konsument eine Erinnerungshilfe benötigt, um Produkt und Marke zusammen zu führen.

Bei der Markenhomogenität bestimmt ein starkes Image einen Marken Recall und somit die etablierte Markenwiedererkennung in den Köpfen der Konsumenten. Die Wahrnehmbarkeit und Wirkung einer Marke steht im engen Zusammenhang mit den Gefühlen und Emotionen, die eine Marke beim Konsument auslöst. Gefühle und Emotionen, die durch Erfahrungen mit der Marke entstehen, sind Grundlage einer langfristigen Kundenbindung.

Mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen der Above-the-Line und Below-the-Line Instrumente als auch dem Marketing-Mix wird die Identität der Marke nach Außen kommuniziert. Die Bildung eines Images bei den unterschiedlichen Zielgruppen im Ein-

klank mit der Markenidentität geschieht nicht synchron. Um bei den Zielgruppen eine Imagebildung hervorzurufen, muss sich der Konsument mit dem Produkt auseinandersetzen und Erfahrungen mit dem Markenprodukt machen (Lernprozess). Erst dann bildet sich das Fremdbild einer Marke. Wichtig zu erwähnen ist allerdings, dass das Selbstbild einer Marke möglichst mit dem Fremdbild einer Marke übereinstimmt.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Schaffung eines klaren Markenimages abhängig ist von der Markenbekanntheit und der Präferenz. Langfristige, positive Erfahrungen und Erinnerungen ermöglichen den Zielgruppen, ein klares Image der Marke zu bilden. Die Markenidentität stellt das Fundament des Markenerfolgs dar. Konstante Merkmale und Eigenschaften einer Marke prägen seinen Charakter und umso konstanter diese bestehen, umso höher ist die Einprägung und Verankerung der Marke im Kopf der Konsumenten. Die Identität unterliegt fortlaufenden Umwelteinflüssen und kann sich daher mit der Zeit auch verändern. Dies lässt sich zurückführen auf Veränderung der Konkurrenzsituation, technologischen Fortschritt, kulturelle Veränderungen oder aber auch auf neu entstandenen Bedürfnissen und Erwartungen der Zielgruppe. Wichtig zu erwähnen ist jedoch, dass auch bei einer Modifikation der Identität weiterhin eine Parallele bzw. ein Einklang mit dem Image sichergestellt werden sollte.

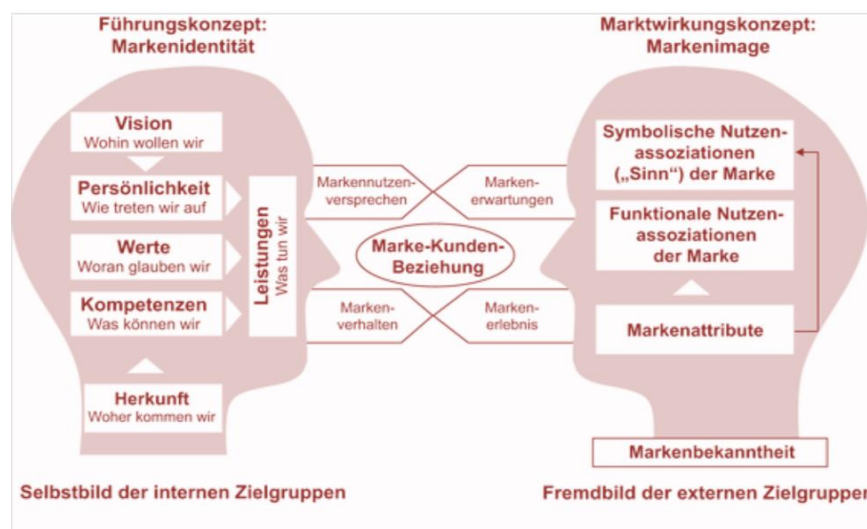


Abbildung 5: Markenidentität und die gezielte Wirkung im Markt bzgl. des Markenimages  
(Quelle: In Anlehnung an Burmann/Meffert (2005), S.66)

Der symbolische Markennutzen wird primär durch den Markenwert, die Markenvision und die Markenpersönlichkeit nach Außen wahrgenommen. Der funktionale Markennutzen wird hingegen durch die Markenleistung wahrgenommen. Setzt man diese vier

Komponenten zusammen und ergänzt sie mit der Markenherkunft und der Kernkompetenz der Marke, wird eine starke Marke gebildet, welche sich gezielt mit seiner Identität auf dem Markt positioniert und für Bezugsgruppen eine glaubwürdige Marke darstellt [vgl. Burmann/Meffert 2005, 65].

In Abbildung 5 werden die Gestaltung der Markenidentität mit seinen sechs Erfolgskomponenten und die gezielte Wirkung auf die Bezugsgruppen bezüglich des entstandenen Markenimages visuell erläutert und runden das Thema der Markenidentität und des Markenimages ab.

## 2.3 Markensteuerrad

Das Markensteuerrad von icon brand navigation dient als Modell zur Ermittlung der Markenidentität. Strategien und Maßnahmen zur Markenführung sowie die Positionierung einer Marke sind Bestandteile des Markensteuerrades. Dieses besteht aus vier Quadranten und wird in sachlich/rationale und emotionale Bereiche unterteilt [vgl. Schmidt/Vest 2010, 70].

In der Hemisphärenforschung hat man herausgefunden, dass das Wissen über eine Marke im Gehirn in zwei Hemisphären aufgenommen und gespeichert wird. Die analytische Aufnahme von rationalen Eigenschaften und praktischem Nutzen einer Marke werden in der linken Hemisphäre verarbeitet. Diese wird stark von rationalen Gedankengängen geprägt. Im Gegensatz dazu nimmt die rechte Hemisphäre emotionale und bildhafte Reize auf und setzt diese Eindrücke nicht gedanklich auseinander. Letztendlich werden aufgenommene Eindrücke der linken als auch der rechten Hemisphäre umfassend im Gehirn verarbeitet und erschließen zusammen das gesamte Markenbild: *the Big Picture*.

In Anlehnung an die Hemisphärenforschung und die daraus resultierenden Erkenntnisse über die Aufnahme, Verarbeitung und die Wahrnehmung von Marken im Gehirn wurde das Markensteuerrad aufgrund dessen in ebensolche Komponenten unterteilt. Die linke Komponente des Steuerrades ist mit sachlich/rationalen Merkmalen geprägt und die rechte mit bildhaft/emotionalen Merkmalen [vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 53].



Zu den sachlich/rationalen Komponenten gehören:

- **Die Kompetenz der Marke** mit der Fragestellung: Wer bin ich?
- **Benefit & Reason Why** mit der Fragestellung: Was biete ich an?

Zu den bildhaft/emotionalen Komponenten gehören:

- **Die Tonalität** mit der Fragestellung: Wie bin ich?
- **Das Markenbild** mit der Fragestellung: Wie trete ich auf?

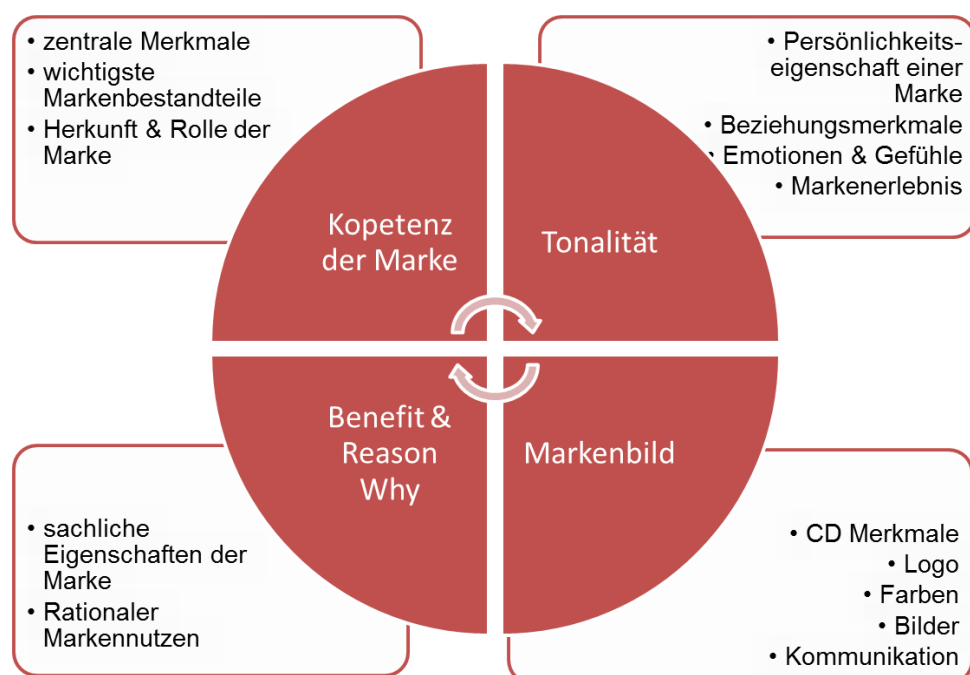


Abbildung 6: Das Markenstewerrad von icon brand navigation  
(Quelle: In Anlehnung an Esch (2005), S. 120)

Zentrale Merkmale der Marke werden in der **Markenkompetenz** festgehalten und mit der Fragestellung „Wer bin ich?“ beschrieben. Diese stellt den Hauptbestandteil der Marke und erfasst die Herkunft der Marke und die Historie bzw. ihre Philosophie. Die Rolle der Marke auf dem Markt sowie zentrale Markenassets wie z.B. Forschungs- und Entwicklungs-Know-How und Produktionsverfahren werden ebenso der Komponente Markenkompetenz zugeordnet [vgl. Hofbauer/Schmidt 2007, 55].

**Benefit** (Nutzungsversprechen) & **Reason Why** (Markeneigenschaften, die eine Präferenz bilden): hier werden sachliche Eigenschaften der Marke z.B. Markenattribute beschrieben, die beispielsweise ein gutes Preis-Leistungsverhältnis oder eine positive

Bewertung von Stiftung Warentest beschreiben. Hinzu kommt der rationale Markennutzen. Die sachlichen Eigenschaften und der rationale Markennutzen müssen aufeinander abgestimmt sein, denn ein Nutzen der Marke kann erst dann entstehen, wenn die Marke über bestimmte Eigenschaften verfügt [vgl. Schmidt/Vest 2010, 70]. „Kunden kaufen keine Eigenschaften, sondern Nutzen“ [Esch 2009, 39]. In der heutigen Homogenität der Markenprodukte ist es ein wesentlicher Aspekt, die Marke mit ihren Eigenschaften und ihrem Nutzen auf dem Markt klar zu positionieren und abzugrenzen. Der Grundnutzen wird vermehrt von konkurrierenden Produkten ebenfalls erfüllt, deshalb muss über den Grundnutzen hinaus eine starke Markenpersönlichkeit formuliert werden. Der funktionale Nutzen rückt in den Hintergrund und ein Zusatznutzen hebt das Produkt von anderen ab. Die Markenkommunikation und die emotionale Botschaft rücken immer mehr in den Vordergrund.

Zusatznutzen eines Markenproduktes können folgende sein:

<b>Rationaler Zusatznutzen</b>	Eigenschaften und Vorteile des Produkt sind für den Konsumenten offensichtlich
<b>Sozialer Zusatznutzen</b>	Die Nutzung oder der Kauf des Markenproduktes verleiht dem Konsumenten einen Status bzw. wertet ihn auf
<b>Sensorischer Zusatznutzen</b>	Die Sinne (riechen, sehen, hören, schmecken) werden beim Konsumenten angesprochen
<b>Emotionaler Zusatznutzen</b>	Emotionen und Gefühle werden beim Konsumenten mit dem Markenprodukt assoziiert
<b>Egoistischer Zusatznutzen</b>	Der Konsument wird durch das Markenprodukt bestärkt (Ich-Bestätigung)

Abbildung 7: Zusatznutzen eines Markenproduktes  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Tropp (2011), S. 387 f.)

Unabhängig welcher Benefit eines Markenproduktes für die jeweilige Zielgruppe ausschlaggebend ist oder weshalb sie ein bestimmtes Markenprodukt einem anderem vorzieht, ist festzuhalten, dass das Nutzungsversprechen eine entscheidende Relevanz haben muss. Außerdem muss das Produkt eine Unique Selling Proposition (USP) aufweisen, um sich klar von konkurrierenden Produkten abzugrenzen. Die Authentizität und die Glaubwürdigkeit spielen eine wesentliche Rolle, denn das Produkt soll schließlich halten können, was es verspricht. Nur dann führen Produkt- und Nutzungsversprechen zum Erfolg. Dieser Erfolg hat allerdings nicht nur mit dem Benefit oder der Kommunikation der Markenhersteller zu tun, sondern bildet sich erst, wenn der Konsument das Produkt erleben und sich davon überzeugen kann. Daraus ergibt sich eine Markenpräferenz beim Konsumenten.

Als Nutzungsbeweis oder auch *Proof* bezeichnet man den **Reason Why** eines Produktes. Das Nutzungsversprechen wird durch den Benefit definiert und muss über das Reason Why kommuniziert werden. In der Literatur beschreibt man die Funktion des Reason Whys als eine Begründung für das Nutzungsversprechen. Umso klarer die Begründung definiert wird, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Konsument den Kauf für sich begründen kann und eine bestimmte Marke auswählt. Folglich muss der Benefit eines Produktes durch kommunikative Maßnahmen glaubhaft vermittelt werden. Steigt der Produktanspruch, so steigt auch der Anspruch auf eine glaubhafte und überzeugende Kommunikation [vgl. Tropp 2011, 388f.].

Durch die **Tonality** erhält die Botschaft einen gewissen Stil und vermittelt Gefühlsreize. Die Tonality trägt dazu bei, dass der Konsument eine gewisse Atmosphäre mit dem Markenprodukt verbindet. Mit der Tonality „[...] werden Gestaltungsrichtlinien [...], die den typischen Charakter und den kreativen verbalen und visuellen Stil der [...] Kommunikationsmaßnahmen [bestimmt]“ [Tropp 2011, 389]. Der Grundton - *tone of voice* - repräsentiert mit Emotionen das reine Produkt über seine Eigenschaften und Nutzen hinaus. Er beschreibt den Grundstil der kommunikativen Maßnahmen, mit dem der Benefit und Reason Why kommuniziert wird. Dies muss konsequent eingehalten werden, so dass die Zielgruppe sich mit der Marke identifizieren kann. Meist werden für die verbale Tonality Adjektive verwandt wie z.B. bei der Marke BMW: dynamisch, schnell, sportlich.

Das **Markenbild** fasst alle sichtbaren Eindrücke einer Marke zusammen. Diese können visuelle Merkmale wie z.B. Corporate-Design-Merkmale, Farben, Logo, Schlüsselbilder und die Markenkommunikation enthalten. Neben den visuellen Merkmalen einer

Marke können entstandene Eindrücke auch durch markenspezifische Gerüche, durch Klangerlebnisse oder aber auch durch haptische Eigenschaften beschrieben werden [vgl. Esch 2009, 41].

Anwendungsbeispiel des Markensteuerrades der Automobilmarke *Audi*

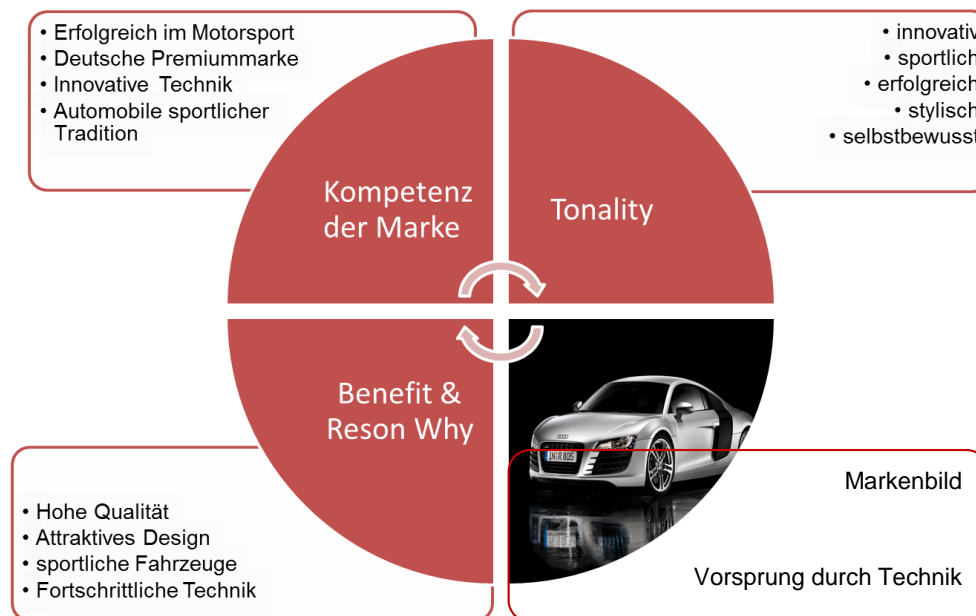


Abbildung 8: Markensteuerrad Audi

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt/Vest 2010, 73)

(Quelle: [http://static.pagenstecher.de/uploads/4/47/47e/47e2/Audi\\_R8.jpg](http://static.pagenstecher.de/uploads/4/47/47e/47e2/Audi_R8.jpg))

## 2.4 Markenwert

Laut dem größten Markenberaterunternehmen Interbrand ist die Marke Coca Cola seit mehreren Jahren die weltweit wertvollste Marke mit 78 Milliarden Dollar Markenwert, dicht gefolgt vom Markenhersteller Apple, der seinen Markenwert in einem Jahr verdoppelt hat und aktuell einen Markenwert von 77 Milliarden Dollar einnimmt. Interbrand veröffentlicht jährlich einen „Best Global Brands Report“, in dem globale Unternehmen mit ihrem Markenwert ermittelt werden. Interbrand nimmt folgende Kennzahlen als Bewertungskriterium, um den Markenwert der verschiedenen globalen Unternehmen zu ermitteln:

- Finanzkennzahlen des Unternehmen
- Bedeutung der Marke für die Kaufentscheidung
- Stärke der Marke zur Sicherung künftiger Gewinne

[vgl. spiegel online 2012]

In Abbildung 9 wird das Ranking der wertvollsten globalen Unternehmen grafisch dargestellt. Zu der Statistik ist anzumerken, dass es weitere Marktforschungsunternehmen gibt, die ein Ranking mit anderen Kennzahlen formulieren, wie das Marktforschungsunternehmen Millward Brown. In ihrer „BrandZ“-Rangliste besetzt der Markenhersteller Apple den Spitzenplatz mit 183 Milliarden Dollar [vgl. Der Tagespiegel 2012].

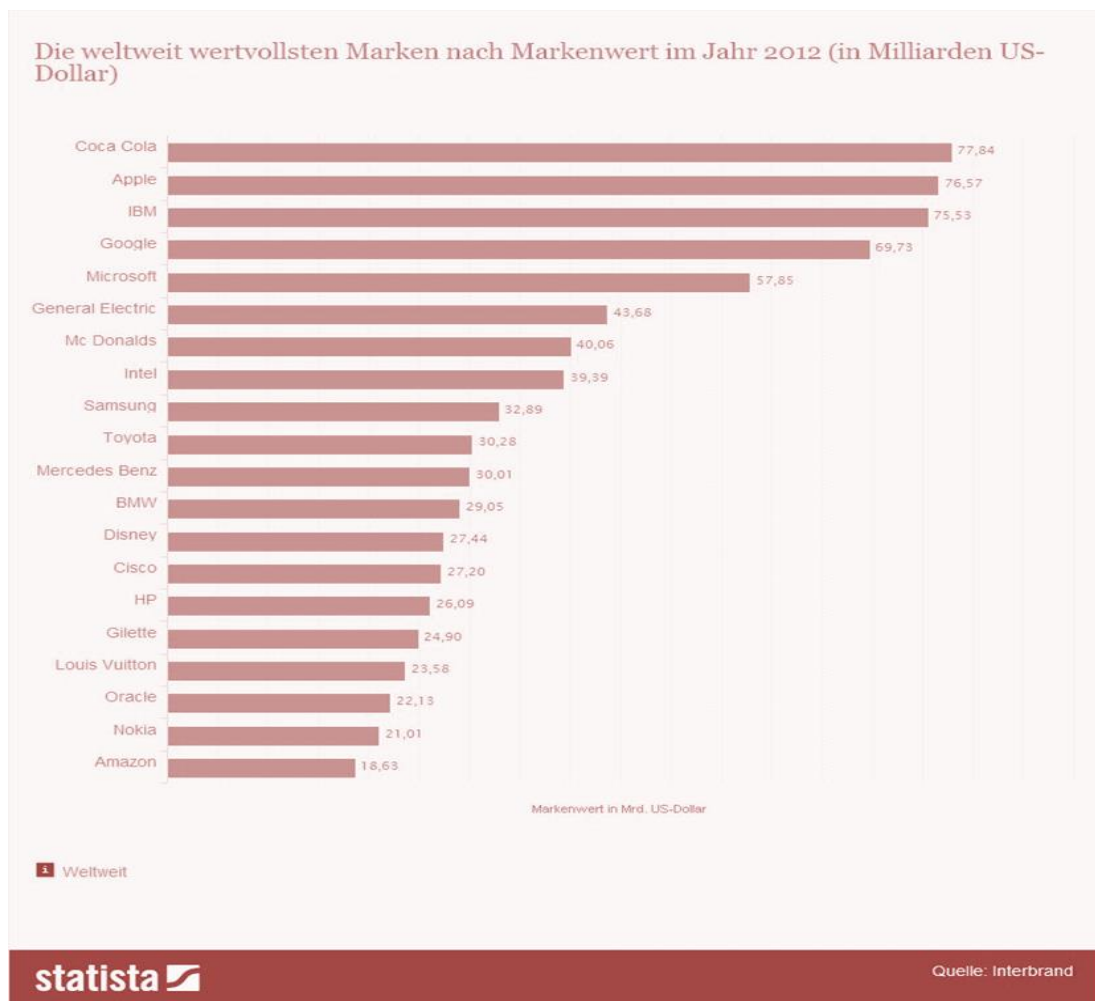


Abbildung 9: Die weltweit wertvollsten Marken nach Markenwert im Jahr 2012  
(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164637/umfrage/wertvollste-marken-weltweit-2010/>)

Der Markenwert dient als Zielgröße der Markenführung. Der Wert einer Marke kann aus finanzwirtschaftlicher Sicht anhand von Einnahmen und Erlösen (monetären Werten) gemessen werden. Allerdings ist der Wert einer Marke nicht nur auf das Unternehmen zurückzuführen, sondern vielmehr auf das Konsumentenverhalten und das Bild der Marke in den Köpfen der Konsumenten. Das Verhalten der Verbraucher, das individuelle Markenwissen als auch die Verankerung einer starken Marke in den Köpfen

der Verbraucher führen dazu, dass der Markenwert erhöht wird [vgl. Schmidt/Vest 2010, 54]. Das Verbraucherverhalten führt also zu einem höheren Wert der Marke.

Folgende verhaltenswissenschaftlichen Faktoren prägen den Markenwert:

- Markentreue
- Bekanntheit von Name und Logo
- subjektive wahrgenommene Qualität und
- Markenassoziationen

Der Markenwert wird demzufolge mit vier Faktoren beschrieben. Hierbei spielt die Markenbekanntheit und das damit verbundene Image die wichtigste Rolle und dient als Basis des Markenerfolgs. Grundlegende Voraussetzung für die Markenbekanntheit ist die Intergration der Marke in den Kaufentscheidungsprozess, das Identifizieren und Assoziieren mit der Marke als auch das „Erleben“ der Marke und das resultierende Vertrauen und die Sympathie einer Marke beim Konsumenten.

Der Markenwert lässt sich als die subjektive Gesamtwirkung der Marke und den eingesetzten Marketingmaßnahmen zusammenfassen, welche einen monetären Wert der Marke herbeiführen [vgl. Schmidt/Vest 2010, 54f.].

## **2.5 Integrierte Kommunikation und Instrumente der Markenkommunikation**

„Kommunikation ist die bewusste Beeinflussung marktwirksamer Meinungen mittels Instrumentaleinsatz mit der Absicht, die Meinungsrealität im Markt den eigenen Zielvorstellungen anzugleichen“ [Pepels 2011, 28].

Marketinginstrumente sind demnach Werkzeuge, denen sich Unternehmen annehmen und durch den gezielten Einsatz von Instrumenten und Marketingmaßnahmen ein Produkt oder eine Marke bewerben. Die 4 P's beschreiben die klassischen Marketinginstrumente, die 1960 von McCarthy definiert wurden. Die Einteilung in die 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) hat sich in der Wissenschaft und in der Praxis bis heute bestätigt [vgl. Bruhn 2012, 27]. Sie werden als die klassischen Marketinginstrumente beschrieben. Darüber hinaus werden die Kommunikationsinstrumente in Above-the-Line (klassische Marketingaktivitäten) und Below-the-Line („nicht klassische“ Mar-

ketingaktivitäten) unterschieden. In der Literatur wird jedoch nicht eindeutig beantwortet, welche Instrumente explizit zu den „nicht klassischen“ Instrumenten zugewiesen werden. Um intensiver auf das Instrument Product Placement einzugehen, folgt zuerst eine allgemeine Übersicht der diversen Instrumente. Ebenfalls wird auf die Wichtigkeit der Integrierten Kommunikation hingewiesen, um erfolgreiche Markenkommunikation zu betreiben. „Im Konzept der integrierten Marketingkommunikation sind alle Botschaften und Bilder über das Unternehmen und seine Leistung verankert“ [Kotler/Armstrong/Wong/Saunders 2011, 801].



Abbildung 10: Instrumente des Marketing-Mix  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2012), S. 30)

Die Kunst und die Herausforderung der Integrierten Kommunikation ist eine optimale und effiziente Kombination und Integration der Marketinginstrumente, um das Kommunikationsziel und eine widerspruchsfreie Botschaft zu erreichen. Um Marken erfolgreich zu kommunizieren, müssen sie durch gezielte Marketingkommunikation und Kommunikationsmaßnahmen klar positioniert werden. Die Kommunikationsmaßnahmen dürfen nicht autonom voneinander geplant, konzipiert oder umgesetzt werden. Marketingmaßnahmen und deren Instrumente werden aufeinander abgestimmt und ergänzen sich in ihrer Kommunikation. Folglich müssen alle Marketingmaßnahmen behutsam geplant und konsequent überprüft werden [vgl. Schmidt/Vest 2010, 161]. „[...] die integrierte Marketingkommunikation [wird] immer wichtiger. Mit dem Ziel, eine klare, einheitliche und unwiderstehliche Botschaft über das Unternehmen, seine Leis-

tung und seine Marke zu senden, werden bei diesem Konzept alle Kommunikationsmittel sorgfältig aufeinander abgestimmt“ [Kotler/Armstrong/Wong/Sauders 2011, 801]. Durch die Kommunikation soll die Zielgruppe angesprochen werden und möglichst die beworbene Marke anderen Konkurrenzprodukten vorziehen.

Die Kommunikation hat großen Einfluss auf die Wirkung der Marke bei der Zielgruppe. Aufgrund der Vielfalt homogener Produkte ist es immer schwieriger, eine klare Positionierung und dadurch eine Präferenz bei der Zielgruppe hervorzurufen. Dies hat zur Folge, dass Markenunternehmen nach alternativen Werbeformen suchen, um den Konsumenten werbewirksam anzusprechen. „Die formulierten Marketingstrategien werden mit den Marketinginstrumenten operativ eingesetzt und machen die Marke damit für die verschiedenen Anspruchsgruppen erlebbar“ [Schmidt/Vest 2010, 138]. Die Markenkommunikation könnte man auch als *die Stimme der Marke* beschreiben.

Der Kommunikationserfolg basiert auf der Abstimmung und Komplementierung der zur Verfügung stehenden Kommunikationsinstrumente. Die Integrierte Kommunikation nimmt immer mehr an Bedeutung zu, da alle Kommunikationskanäle aufeinander optimal abgestimmt werden sollten, um eine möglichst einheitliche Wirkung auf das Image und die Zielgruppe einzunehmen [vgl. Bruhn 2005, 6f.]. Werden die Kommunikationsprozesse nicht aufeinander abgestimmt und in allen Kommunikationskanälen klar definiert und positioniert, kommt es bei der Markenbotschaft und Markenwirkung zu Verlusten. „Botschaften, die über unterschiedliche Kanäle kommuniziert werden, ergeben am Ende ein großes Bild. Widersprüchliche Botschaften aus unterschiedlichen Quellen können daher ein konfuse Bild des Unternehmens oder der Marke in der Öffentlichkeit und beim Kunden entstehen lassen“ [Kotler/Armstrong/Wong/Sauders 2011, 801]. Die Bedeutung der Integration von Marketingstrategien und Kommunikation verdeutlicht Meffert im folgenden Zitat: „Nur völlige Übereinstimmung zwischen internem und externem Image führt zu einer starken Markenidentität. Wenn zwischen den beiden Wahrnehmungen Inkonsistenzen bestehen, wird die Marke nicht glaub- und vertrauenswürdig sein“ [Bertelsmann Stiftung 2005]. Durch den Einsatz und der Integration mehrerer Instrumente wird die Wirkung auf den Konsumenten wechselseitig verstärkt. Die Integrierte Kommunikation strebt demnach eine formale, zeitliche und inhaltliche Übereinstimmung der Kommunikationsprozesse an. Bruhn untermauert diese Behauptung in der Beschreibung der Integrierten Kommunikation als einen „Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens zu



vermitteln“ [Bruhn 2005, 100]. Diese gilt als die allgemeingültige Definition der Integrierten Kommunikation.

Die Integrierte Kommunikation besitzt zwei unterschiedliche Zielvorgaben, welche sich in psychologische und ökonomische Ziele unterteilen lassen.

Psychologische Ziele der Integrierten Kommunikation:

- Einheitliches Erscheinungsbild
- Einheitliche Kommunikation
- Reduktion der Informationsüberlastung
- Lerneffekte durch konsistenten Aussagen und Bilder
- Klare Positionierung
- Differenzierung im Wettbewerb
- Erhöhung des Markenwerts

Ökonomische Ziele der Integrierten Kommunikation:

- Synergieeffekte beim Einsatz verschiedener Kommunikationsinstrumente erzeugen (Kostenreduktion) [vgl. Bruhn 2005, 101ff.]

Die psychologischen Zielsetzungen stehen in der Integrierten Kommunikation im Vordergrund. Durch die Integrierte Kommunikation wird ein ganzheitliches Bild der Marke vermittelt. Die Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen werden in der Markenkommunikation als einzelne Teile des Ganzen verstanden, welches als gesamtes Erscheinungsbild einer Marke beschrieben werden kann. Abstimmung und Implementierung aller Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen spiegeln ein klares und widerspruchsfreies Markenbild beim Konsumenten wider und führen zu Vertrauen und Präferenz einer Marke. Die Integrierte Kommunikation muss in ihrer Leitbotschaft in allen Kommunikationskanälen konsequent umgesetzt werden. Die Differenzierung und Wichtigkeit der Integrierten Kommunikation werden durch einen immer mehr homogenen Markt beeinflusst [vgl. Bruhn 2005, 101f.].

In Abbildung 11 werden die Kernelemente eines Kommunikationssystems der Integrierten Kommunikation beschrieben. Unverzichtbar ist, die Zusammenhänge zwischen den strategischen Zielen, den ausgewählten Marketinginstrumenten und ihre Leitbotschaft klar zu definieren und zielbewusst umzusetzen [vgl. Bruhn 2010, 115].



Abbildung 11: Kernelemente der Strategie einer integrierten Kommunikation  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn (2010), S. 115)

Die Kommunikationsziele beinhalten die strategische Positionierung, die Definierung der zu erreichenden Zielgruppe und Maßnahmen effektiv anzusprechen.

Die Leit- und Kommunikationsinstrumente beschreiben die Gestaltungsprinzipien der Kommunikation als auch ergänzende Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen, die in der Integrierten Kommunikation aufeinander synchronisiert werden.

Die Kommunikationsbotschaft lässt sich von der Leitidee und den Kernaussagen formulieren.

Im Anschluss gilt es, den bestmöglichen Einsatz der aufeinander abgestimmten Marketinginstrumente zu analysieren und optimal einzusetzen, um die Kommunikationsziele eines Unternehmens zu erreichen [vgl. Bruhn 2010, 117].

### **3 Product Placement als Kommunikations- und Marketinginstrument**

Nachdem in Kapitel 2 der Markenartikel sowie die Imagebildung einer Marke beschrieben wurde, wird in Kapitel 3 das Instrument Product Placement näher beleuchtet. Der Markenartikel stellt eine Voraussetzung für den Einsatz als Placement dar. Bei Product Placement geht es darum, dass der Markenartikel in seiner Platzierung erkannt und klar identifiziert wird. Wenn Markenartikel in Kinofilmen platziert werden und als natürlicher Gegenstand der dramaturgischen Handlung integriert sind, dient Product Placement gekoppelt an die Integrierte Kommunikation als verkaufsfördernde Maßnahme für werbetreibende Unternehmen.

#### **3.1 Einordnung und Abgrenzung von Product Placement im Marketing-Mix**

Product Placement als Instrument der Markenkommunikation wird der Kommunikationspolitik zugeordnet. In der Literatur ist man sich nicht ganz einig, zu welchem Bereich Product Placement zugeordnet werden soll. Anfang der 90er Jahre beschrieb Bente Product Placement als eine „zusätzliche, komplementäre Handlungsalternative im Rahmen der Werbepolitik eines Unternehmens zu betrachten, welche andere Instrumente nicht substituieren, sondern allenfalls ergänzen kann“ [Bente 1990, 27]. Peepels fasst hingegen Product Placement, Sponsoring und Licensing zusammen und teilt diese den modernen Formen der Öffentlichkeitsarbeit zu. Produkte oder Werbemittel werden in den redaktionellen Ablauf von Unterhaltungsprogrammen eingegliedert. Bei Product Placement wird „[...] die zielgerichtete, werblichen Zwecken dienende Integration von Sach- und Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Medienprogramms angestrebt. Dabei handelt es sich meist um Kino-, Fernseh- und Videofilme [...]“ [Peepels 2011, 167]. Auch Berndt beschreibt die klare Identifizierung und Erkennbarkeit der Platzierung eines Markenartikels beim Zuschauer als wichtiges Element der Product Placements als reale Requisite eingebettet in die Handlung eines Films oder einer Serie [vgl. Berndt 1995, 306]. Laut Berndt stellt der monetäre Faktor bei Product Placement ein weiteres wichtiges Merkmal. „Das Spektrum der Gegenleistung erstreckt sich von der kostenlosen Überlassung der Produkte über die freie Gewährung von Dienstleistungen bis zur Zahlung von Geld“ [Berndt 1995, 306]. Meffert untermauert diese Aussage. Auch er fügt einen finanziellen Aspekt in der Definition hinzu und beschreibt

Product Placement als die „gezielte Darstellung eines Kommunikationsobjektes als dramaturgischer Bestandteil einer Video- oder Filmproduktion gegen finanzielle oder sachliche Zuwendungen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 689].

Die werbliche Intention bei Product Placement als Instrument der Kommunikationspolitik ist bei allen Definitionsansätzen gleich. Bernecker beschreibt Product Placement als „die werbewirksame Integration oder Platzierung von Produkten und Dienstleistungen in Medienprogrammen (Fernsehen, Kino, Video) mit der Zielsetzung, den Markenerfolg zu verbessern [...]“ [Bernecker 2012, 205]. Dieser Definitionsansatz mit der Zielsetzung, den Markenerfolg werbewirksam in Kinofilmen durch das Instrument Product Placement zu generieren, beschreibt die Grundlage der weiteren Erarbeitung des Instruments Product Placement.

In der folgenden Darstellung werden die prägnanten Merkmale von Product Placement symbolisch dargestellt.



*Abbildung 12: Merkmale von Product Placement  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermann (2012), S. 36)*

Zusammenfassend kann Product Placement „[...] als Integration von identifizierbaren werbefähigen Objekten (darunter vor allem Markenartikel und Dienstleistungen) in nicht als Werbung gekennzeichneten redaktionellen Medieninhalten verstanden werden, wobei die Integration gezielt mit werblicher Absicht erfolgt, auf einer Absprache basiert

und durch Zahlung oder sonstige Gegenleistung zustande kommt“ [Hermann 2012, 36]. Product Placement bietet die Möglichkeit, Marken und Dienstleistungen sowie das verkörperte Image der Marke in die Filmhandlung mit einfließen zu lassen. Die Marke oder das Produkt wird in die Handlung integriert und dem Zuschauer bzw. dem Konsumenten „passiv“ beworben, ohne dass dieser sich der Werbewirkung bewusst ist. Product Placement wird in der Regel in Kino-, Fernseh- und Videofilmen eingesetzt. [vgl. Pepels 2011, 167]. Hintergrund dafür ist, dass Filmproduktionen konzentrierter geschaut werden und der Zuschauer keine Möglichkeit hat, sich den Placements zu entziehen. Durch Product Placement wird der Konsument mit der Werbebotschaft erreicht, ohne dass klassische Werbung zum Einsatz kommt. Wird ein Markenprodukt in die dramaturgische Handlung mit eingebaut, kann diese das Image der Marke aufbauen und/oder vertiefen, d.h. es wird ein imagekonformes Setting errichtet und die Marke wird emotional aufgeladen. Weiterhin ist zu erwähnen, im Vergleich zu klassischer Werbung, dass die Platzierung von Markenprodukten in der natürlichen Handlung auf den Konsumenten realistischer und somit glaubwürdiger wirkt [vgl. Esch/Hermann/Sattler 2011, 279]. „[...] Product Placement erhöht demnach den Bekanntheitsgrad für eine Marke bzw. ein Produkt“ [Esch/Hermann/Sattler 2011, 279].

Entscheidend hierbei ist, dass alle Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Das Instrument Product Placement bietet eine weitere Möglichkeit, eine Marke oder ein Produkt zu bewerben. Es entsteht bei der Planung und Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen eine Dringlichkeit, diese konsistent und widerspruchsfrei aufeinander abzustimmen. So entsteht ein glaubhaftes gesamtes Erscheinungsbild der Marke beim Rezipienten. Nach einheitlichem Auftritt in allen Kommunikationskanälen wird die Markenbotschaft effizient an die Zielgruppe kommuniziert und die Markenwahrnehmung des Unternehmens gefördert [vgl. Bruhn/Esch/Langner 2009 6ff.]. Auch Lehu beschreibt Product Placement als ein Instrument, welches die Markenbekanntheit (Brand Awareness) fördert. „Today product placement has become a supplemental source for brand awareness. Alone it will not launch a brand, however as part of the brand advertising and marketing mix it can be a catalyst in generating enormous amounts of impression“ [Lehu 2007, 8]. So unterstützt Product Placement in Filmen die klassischen Marketingmaßnahmen eines Produktes. An folgendem Beispiel erkennt man in Abbildung 13 und Abbildung 14 die Platzierung des Automobilherstellers Mercedes Benz in dem Film *Sex and the City the Movie* sowie die Cross Promotion auf der offiziellen Mercedes Benz Homepage.



Abbildung 13: Mercedes Benz Product Placement im Film *Sex and the City*  
(Quelle: [www.wired.com/images\\_blogs/autopia/images/2008/05/06/mb\\_sexandthecity.jpg](http://www.wired.com/images_blogs/autopia/images/2008/05/06/mb_sexandthecity.jpg))

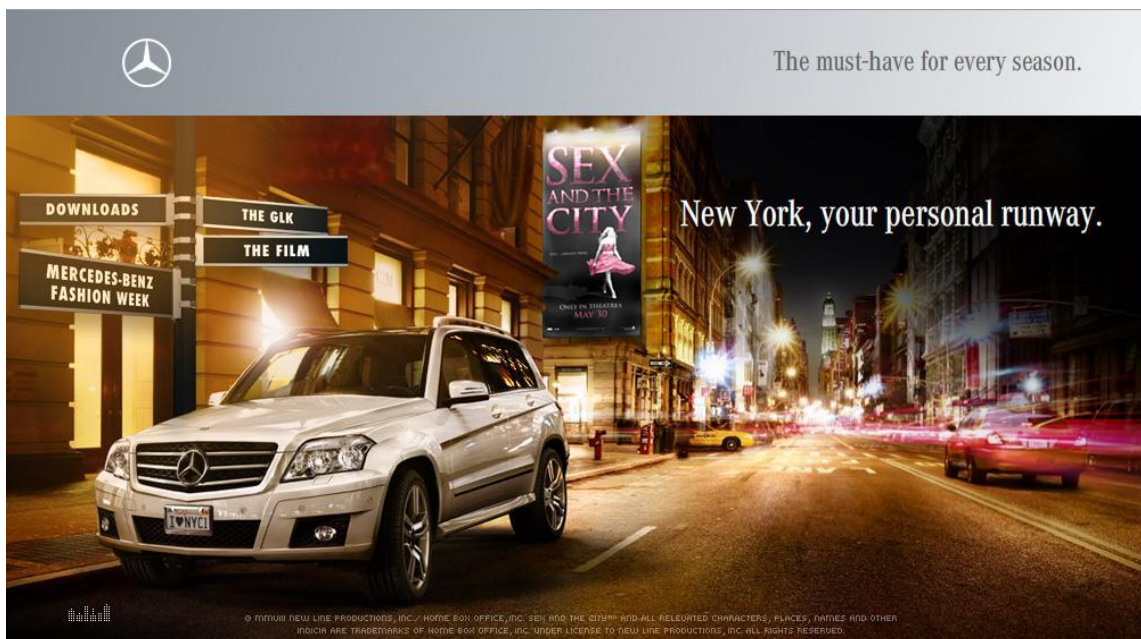


Abbildung 14: Integrierte Kommunikation – Werbung auf der Mercedes Benz Homepage  
(Quelle: <http://automobilesdeluxe.tv/wp-content/uploads/2008/06/sex-and-the-city-glz.jpg>)

Mercedes Benz bekennt sich öffentlich zu offensiven Product Placements im Film *Sex and the City the Movie*. Um noch werbewirksamer aufzutreten und von Synergieeffekten zu profitieren, vernetzte Mercedes Benz alle Kommunikationsstrategien miteinander.

der und ließ eine zusätzliche (*Sex and the City*) Webpage erstellen, um die Automobile und den Film gleichermaßen zu feiern. Da Mercedes Benz im Film auch Hauptsponsor der gefilmten Fashion Week in New York ist, verlost dieser auf seiner Webpage Reisen nach New York auf die Fashion Week [vgl. Wolf 2010]. An Hand dieses Beispiels ist deutlich zu erkennen, dass bei Product Placement nicht nur Produkte platziert werden, sondern dies als marketingstrategische Taktik offensiv genutzt wird, um das Produkt (in diesem Falle Mercedes Benz) universell zu promoten und Aufmerksamkeit zu erregen.

Bei etablierten Marken wie Mercedes Benz ist es nicht selten der Fall, dass ein neues Produkt, welches noch nicht auf dem Markt ist, über einen Film mit hoher Besucherzahl (beispielsweise *James Bond* oder *Sex and the City*) präsentiert und kurze Zeit darauf erst gelauncht wird. Steve Cannon, der das Marketing des Autoherstellers steuert, sagt in einem Statement folgendes: „The movie is a great platform for us; it showcases Mercedes Benz 'Fashion Week,' shows off our S-Class in its natural element and perfectly positions the new GLK-Class before it arrives in showrooms" [Newmann 2008].

### 3.2 Kategorisierung und Einsatz von Product Placement

Product Placement wird durch verschiedene Elemente und Merkmale charakterisiert. Diese lassen sich wie folgt differenzieren:

- Erscheinungsform
- Eigenschaften der platzierten Produkte
- Art der Informationsvermittlung
- Grad der Handlungsintegration im Film
- Anbindungsgrad an den Darsteller

In Abbildung 15 werden die Kategorisierungsmerkmale von Product Placement dargestellt.

Differenzierungsmerkmale	Placementarten	Beschreibung
<b>Placements</b>	Product Placement i. e. S.	Platzierung von Markenartikeln
	Generic Placement	Platzierung unmarkierte Produkte
	Corporate Placement	Platzierung von Unternehmen/Dienstleistung
	Image Placement	Themenausrichtung auf Produkt, Unternehmen, Land
	Innovative Placement	Platzierung neuer Produkte
	Location Placement	Platzierung einer Stadt/Gegend/Land
<b>Informationsart</b>	Visual Placement	Platzierung im Bild
	Verbal Placement	Nennung des Produkt
	Audiovisual Placement	Kombination aus visual und verbal
<b>Intensitätsstufen</b>	On-Set Placement	Produkt dient als Requisite (handlungsneutral)
	Creative Placement	Handlung wird um das Produkt konzipiert

Abbildung 15: Charakteristika von Product Placement  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Sánchez Weickgenannt (2006), S. 67)



Beim **Product Placement i. e. S.** wird ein No-Name-Produkt durch ein Markenprodukt ersetzt. Aufgrund der Markierung und der hohen Wiedererkennung beim Rezipienten wird Markenprodukten beim Product Placement i.e.S. eine große Bedeutung zugesprochen. Der Markenname oder das Markenlogo wird gezielt in die Filmhandlung als Requisite integriert, um diese zu bewerben. Der Zuschauer wird bewusst durch optische oder verbale Präsentationen darauf hingewiesen, dass ein ganz bestimmtes Produkt von einem ganz bestimmten Markenhersteller eingesetzt wird. Durch den Einsatz eines Markenproduktes entsteht eine realitätsnahe Handlung, und der Zuschauer kann sich besser mit dem Film identifizieren. Diese Form des Placements ist die weitverbreitetste Form und verantwortlich für die Namensgebung des Kommunikationsinstrument. Requisiten, die gebraucht werden, um einen Realitätsbezug darzustellen (wie z.B. Autos), bieten sich als optimale Produktplatzierungen an.

Werden unbekannte Marken im Film integriert, spricht man von **Innovation Placement** [vgl. Pepels 2011, 168]. Vorzeigbeispiele für ein Innovation Placement sind die Marken Jimmy Choo und Manolo Blahnik, die vor den Dreharbeiten der Erfolgsserie *Sex and the City* unbekannt waren. Heutzutage gehören beide Markenschuhhersteller zu den topp Herstellern weltweit. Dieser Erfolg lässt sich auf das Placement in der Serie zurückführen.

Beim **Generic Placement** wird i.d.R. eine ganze Warengruppe beworben, wie z.B. Zigaretten- oder Getränkeindustrie. Hier dreht sich das Placement nicht speziell auf eine bestimmte Marke ab. Bei dieser Art der Platzierung wird weder der Markenname noch das Logo der Marke beworben. Die Wiedererkennung und Identifizierung der Marke beim Konsument erfolgen allerdings nur bei Markenherstellern, die einen hohen Marktanteil besitzen. Beispielhaft zu erwähnen ist die prägnante Flaschenform von Coca Cola, die ohne Logo oder Markenhinweis trotzdem der Marke Coca Cola zugeordnet wird.

Beim **Corporate Placement** wird ein Unternehmen oder eine Dienstleistung in die Filmhandlung integriert. Durch das Corporate Placement wird das Gesamtbild eines Unternehmens positiv verkörpert und trägt zu einem stärkeren Image bei. Es wird eine Einstellungsveränderung und Akzeptanz eines Unternehmens oder der Dienstleistung beabsichtigt.

Der Übergang zu **Image Placement** ist demnach fließend. Filme können allerdings auch in ihrer Handlung komplett darauf zugeschnitten werden, ein bestimmtes Image eines Reiseziels oder einer Berufsgruppe zu fördern. Dies wiederum bedeutet, dass die gesamte thematische Handlung eines Films dazu dient, die Rezipienten unbewusst zu beeinflussen bzw. ihre Einstellung zu einem bestimmten Sachverhalt zu verändern. Besonders auffällig ist dies im Film *Top Gun* zu erkennen. Nach Ausstrahlung dieses

Films sind die Bewerbungen bei der US-Navy zum Piloten stark angestiegen.

Beim **Location Placement** wird ein bestimmtes Land, eine Stadt oder ein Gebiet in Szene gesetzt bzw. platziert. Beispielhaft dafür ist die Serie der *Schwarzwaldlinik*, die einen Erholungsort im Schwarzwald bewirbt [vgl. Pepels 2011, 167ff.].

Bei den Product Placements ist der Grad der Handlungsintegration und somit die Größe der Einflussnahme auf den Film zu unterscheiden.

**On-Set Placement:** Bei dieser Art der Platzierung handelt es sich um Produkte, die als reine Requisite eingesetzt werden. Sie sind durch andere Markenprodukte austauschbar und haben keinen Einfluss auf die Handlung. On-Set Placements werden i. d. R. vom Rezipienten kaum wahrgenommen [vgl. Bacher/Rössler 2004, 205].

**Creative Placement:** Bei dieser Art der Platzierung nimmt das Markenprodukt als Requisite eine Handlungsrolle ein. Das Produkt steht im engen Zusammenhang mit der Handlung und befindet sich immer wieder für einen Moment im Mittelpunkt des Films. Das Produktimage wird dabei auch stark beeinflusst durch das Image des Darstellers und überträgt sich auf das Markenimage. Im Vergleich zum On-Set Placement wird das Markenprodukt aktiv in Szene gesetzt, allerdings darf diese Inszenierung keinen Einfluss auf die inhaltliche Handlung nehmen. Im Drehbuch wird ausschließlich ein Produkt durch ein Markenprodukt ersetzt, um einen höheren Realitätsbezug zu erzeugen und zum anderen das Produkt zu bewerben.

Der Versuch, On-Set Placement und Creative Placement voneinander abzugrenzen, ist schwierig, da meistens ein fließender Übergang zwischen den beiden passiert. Weiterhin unterscheidet man zwischen Visual und Verbal Placements. **Visual Placements** sind solche, in denen das Markenprodukt nur visuell vom Rezipienten wahrgenommen wird. Die Dauer der Darstellung der Visual Placements kann in ihrer Länge sehr unterschiedlich eingesetzt werden. Von Sekundenaufnahmen bis hin zur kompletten Einbindung des Produktes in die Handlung. Wenn Markenprodukte für den Rezipienten nur verbal wahrgenommen werden können, spricht man von **Verbal Placement**. Bei einer Kombination der beschriebenen Placementarten spricht man von **Audiovisual Placements**. Wenn das Markenprodukt in der Filmhandlung präsentiert wird und gleichzeitig der Markenname vom Darsteller genannt wird, wird der Rezipient im höchsten Grad auf die Platzierung aufmerksam gemacht und kann das Produkt in der Inszenierung „miteleben“ „Placements may be visual or audible, or even a combination of the two, in order to maximize the impact“ [Lehu 2007, 5].

### 3.3 Werbewirkung von Product Placement

Den Einsatz von Product Placements in Filmen hatte zu Beginn das Ziel, die Handlung der Darstellung des Films realitätsnah zu inszenieren. Über die Jahre hat sich dieses Ziel allerdings verlagert. Mittlerweile steht nicht nur die realitätsnahe Verfilmung einer Handlung im Vordergrund, sondern vielmehr das Interesse der werbenden Markenhersteller, ihre Produkte durch die gezielten Platzierungen in Filmen zu bewerben. Markenherstellern sind die Vorzüge des Instruments Product Placements klar: Steigerung des Bekanntheitsgrads und des Markenimages sowie die Emotionalisierung der Marke und die daraus resultierende Brand Awareness und Kundenbindung. Alle großen Marken setzten Product Placement als kommunikatives Instrument ein. Tim Miksche von Audi Ingolstadt bestätigt dies: „Product Placement ist inzwischen integraler Bestandteil unserer Kommunikationsstrategie“ [Wiethoff 2004]. Matthias Alefeld von der Firma MA Media ist zuständig für die Vernetzung zwischen Autohersteller und Filmproduzenten und sagt aus, dass "alle wichtigen Marken [Product Placement] im großen Stil [betreiben]" [Wiethoff 2004]. Product Placement von Automobilen hat sich in der Imagewerbung als führende Platzierung erwiesen. Der aufmerksame Rezipient erkennt sofort die Automarke im Film und sieht diese Art der Platzierung nicht als störend, denn schließlich benötigt der Darsteller einen fahrbaren Untersatz [vgl. Wiethoff 2004]. Wesentliche Wirkungskriterien bei Product Placement werden in der Ex-post-Betrachtung analysiert. Die zwei wichtigsten Kriterien sind die Erinnerung eines Markenproduktes als auch eine allgemeine Einstellungsverbesserung gegenüber dem eingesetzten Markenprodukt [vgl. Berndt 1995, 311]. Durch Product Placement werden also Markenprodukte im Gedächtnis der Konsumenten verankert, und das Markenimage wird ausgebaut. Der Einsatz der Produkte in einer Filmhandlung verstärkt den Erlebnisfaktor und lädt die Marke emotional auf. Für den Werbeerfolg bei Marken ist der wichtigste Bestandteil, Emotionen beim Rezipienten zu vermitteln und positive Gefühle auszulösen.

So kann man behaupten, dass emotionale Konsumerlebniswelten durch Product Placement geschaffen werden. Eingesetzte Marken heben sich von Konkurrenzprodukten ab, in dem sie sich in die Gefühls- und Erfahrungswelt der Rezipienten platzieren. Dadurch wird eine Markenakzeptanz ermöglicht und eine Kundenbindung entsteht [vgl. Esch/Hermann/Sattler 2011, 268 f.]. In der Konsumentenverhaltensforschung wird die Erfassung des Aktivierungsgrads der Konsumenten erforscht. Hierbei werden die Wahrnehmung und die Informationsverarbeitung von Markenprodukten beim Konsumenten erörtert. Dies beinhaltet die Informationsaufnahme, die Wahrnehmung, der Lerneffekt und die Verankerung der Marke im Gedächtnis. Das Aktivierungsniveau (die Wachheit, Marken wahrzunehmen) und die Fähigkeit, bestimmte Reize aufzunehmen,

sind bei Kinofilmen erhöht. Die Aufmerksamkeit beschreibt die Bereitschaft, diverse Reize zu verarbeiten. Kinobesucher selektieren einen bestimmten Film, dessen Handlung sie aufmerksam und interessiert verfolgen wollen [vgl Gröppel-Klein 2010, 76 f.]. So kann man behaupten, dass das Aktivierungsniveau der Zuschauer während eines Kinofilms auf Hochtouren läuft. „Im Gegensatz zur klassischen Werbung, die üblicherweise nicht mit zielgerichteter Aufmerksamkeit durch den Konsumenten verfolgt wird, kann ein Product Placement von eben dieser zielgerichteten Aufmerksamkeit, mit der der Zuschauer die Filmhandlung verfolgt, profitieren“ [Kloss 2012, 505]. Für das Instrument Product Placement bietet diese Voraussetzung eine grundlegende Basis des Werbeerfolgs. Es ist davon auszugehen, dass die dramaturgische Handlung aufmerksam und bewusst aufgenommen wird. So nimmt der Kinobesucher die eingesetzten Product Placements wahr - der eine mehr, der andere weniger.

Bei dem Film *Sex and the City* spielt die Identifikation der Zuschauer mit den vier weiblichen Hauptdarstellerinnen und der Imagetransfer auf die Marke eine bedeutende Rolle. Der Erfolg der Serie und die platzierten Labels besitzen beim Zuschauer Nachahmungscharakter von Prestige, Lifestyle und sozialem Status. Das positive Image, welches von den Protagonistinnen auf die Marke übertragen wird, ermöglicht eine positive Image und Brand Awareness beim Konsumenten und animiert diesen, die platzierten Marken zu kaufen, um den Lebensstil der Darstellerinnen auf sich zu übertragen. Die Markenhersteller Manolo Blahnik, Louis Vuitton, Mercedes Benz und Apple wurden deutlich in dem Film platziert und profitieren daher von einer hohen Werbewirkung und Brand Awareness seitens der Zuschauer. Dies lässt sich auf das erfolgreiche verbale und visuelle Creative Placement der Marken zurückführen. In Kapitel 4 werden die Erfolgskriterien der vier Markenhersteller detailliert beschrieben.

In der folgenden Darstellung kann man erkennen, dass Markenprodukte, die intelligent in die Handlung eines Films integriert werden, einen hohen Erinnerungswert haben. Die Marke bleibt auch nach dem Film in den Köpfen der Rezipienten verankert. Bei dem Film *Sex and the City the Movie* wird eine regelrechte Handlung um den Markenhersteller Louis Vuitton gesponnen. Wortspiele wie „Louise aus St. Louis besitzt eine Louis Vuitton Tasche“ kommen immer wieder zum Tragen. Da ist es nicht verwunderlich, dass die Marke Louis Vuitton bei den befragten Personen im Anschluss des Kinofilms von über 70 Prozent der Zuschauer erinnert wurde. Die dominante Platzierung von Mercedes Benz als auch Apple werden von über 50 Prozent der Befragten genannt. So kann man daraus schließen, dass Produkte, die nicht nur platziert werden, sondern auch Bestandteil der Handlung werden, sich in den Köpfen der Zuschauer

effektiver verankern lassen und eine Einstellungsveränderung gegenüber des Markenherstellers bewirken.

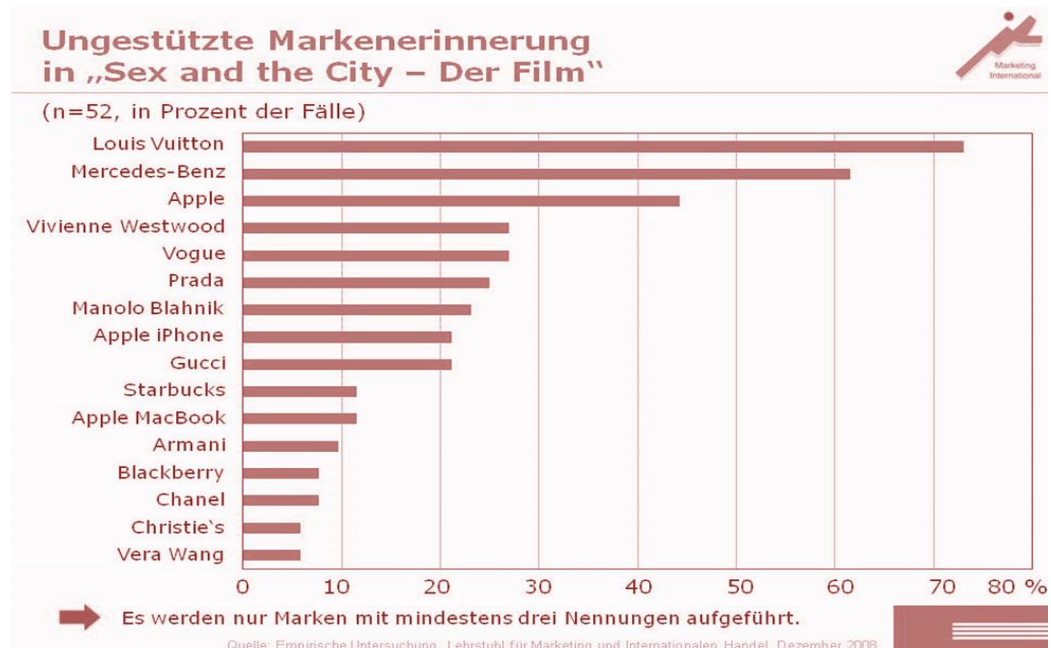


Abbildung 16: Ungestützte Markenerinnerung im Film *Sex and the City*  
(Quelle: Empirische Untersuchung, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel, Dezember 2008)

Filme wie *Sex and the City the Movie* oder auch *James Bond* bieten sich als optimale Plattform für weltweite Markenhersteller an, ihre Produkte zu platzieren. In der Werbebranche bezeichnet man diese Filme als einen absoluten Marketingtraum. Die vier Hauptdarstellerinnen des Kinofilms *Sex and the City the Movie* sind allesamt sehr materialistisch und sehr unterschiedlich, so dass weibliche Zuschauer sich mit einer der vier Darstellerinnen identifizieren können. Die platzierten Labels werden optimal in die Filmhandlung integriert und werden zu einer Art Lifestyle inszeniert. Prof. Rapping von der State University of New York beschreibt die abgebildeten Frauenträume als Grundlage für das erfolgreiche Product Placement in dem Film [vgl. Handelsblatt 2008, 1 f.]. Bei Product Placement ist es wichtig, dass die Integration des platzierten Produktes nicht als störender Faktor für den Zuschauer wahrgenommen wird. Product Placement soll harmonisch in die dramaturgische Handlung eingebettet werden. Von Filmexperten werden die Product Placements im Film *Sex and the City the Movie* als „Dauerwerbe- sendung“ kritisiert [vgl. Handelsblatt 2008, 1 f.]. Allerdings widerlegt eine empirische Studie des Lehrstuhls für Marketing und Internationalen Handel der TU Bergakademie Freiburg diese Aussage. Obwohl laut Handelsblatt in 2 Std. und 15 Min. Spielfilmlänge ca. 160 Markenartikel platziert werden, haben Zuschauer bei Befragungen kein Reak-

tanzverhalten gegenüber dem Film oder der platzierten Produkte entwickelt [vgl. ESB 2011].

In Abbildung 17 wird die Einstellung der Zuschauer gegenüber Product Placement im Film *Sex and the City the Movie* grafisch dargestellt.

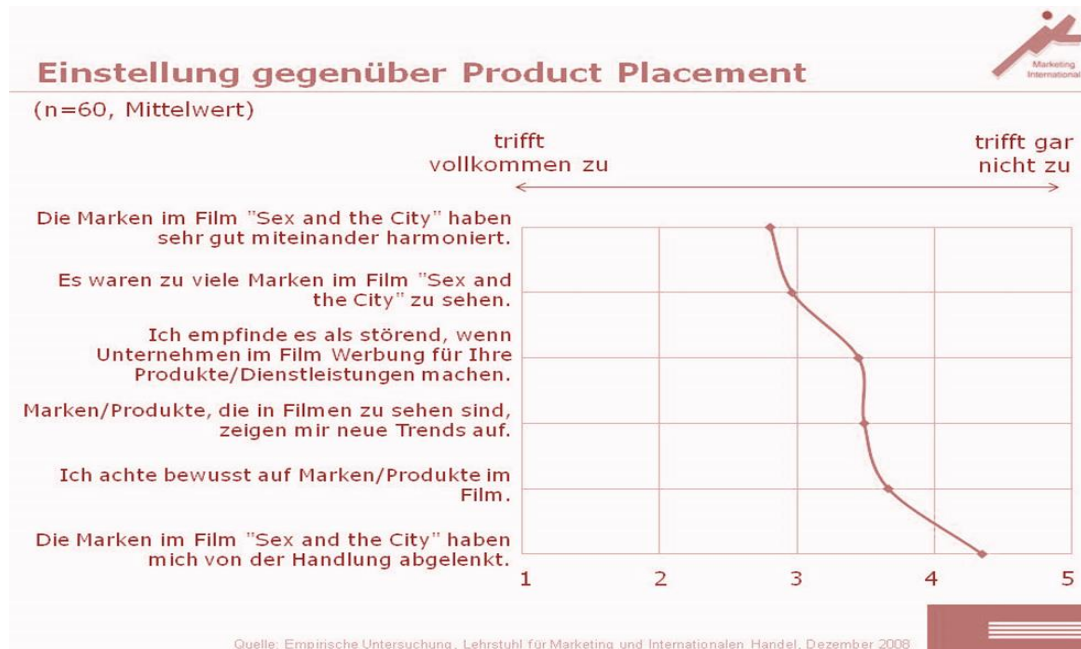


Abbildung 17: Einstellung gegenüber Product Placement im Film *Sex and the City*  
(Quelle: Empirische Untersuchung, Lehrstuhl für Marketing und Internationalen Handel, Dezember 2008)

Laut Spiegel hat der Film *Sex and the City the Movie* das Instrument Product Placement revolutioniert. Das offensive und erfolgreiche Product Placement mehrerer Labels hat die Marketingabteilung vieler Filmproduzenten inspiriert. Mittlerweile wird so gut wie kein Film ohne Kooperationen zu Markenherstellern produziert. Die Filmkonzerne als auch die Markenhersteller erhoffen sich durch die Kooperation einen höheren Absatz [vgl. Wolf 2010].

Unternehmen sehen eine Chance, durch Product Placement ihre Produkte zu bewerben und den Konsumenten über einen weiteren Kanal effektiv zu erreichen. PQ media beschreibt die Veränderung in der Medienbranche und den Vorteil für Markenhersteller, ihre Zielgruppe zu erreichen, wie folgt: „Global product placement [...] is on pace to grow at an accelerated rate in 2012, as new technology, shifting media habits and looser restrictions drive brands to seek more effective tactics to reach elusive modern consumers, according to data released today by PQ Media“. „US marketers continue to up their investment in product placement in an effort to connect with harder-to-reach, multitasking consumers who are using digital and wireless technology to consume content more often and to view advertising less frequently“ [vgl. pq media 2012].

Laut Kloss ist die Werbewirkung von Product Placement am Höchsten beim Einsatz eines Creative Placements. Wie in 3.2 beschrieben, wird das Markenprodukt gezielt in die Filmhandlung integriert und nimmt eine aktive Rolle ein. Um den Erfolg zu sichern, muss das Product Placement natürlich eingebettet werden und einen Realitätsbezug zur Handlung beim Zuschauer erwecken. Erfolgt die Beeinflussung des Product Placements zu offensiv und aggressiv, ist mit einer Reaktanz beim Zuschauer zu rechnen, und das Wirkungspotenzial sinkt [vgl. Kloss 2012, 505]. Product Placement ist immer als ergänzendes Instrument im Marketing-Mix zu betrachten, denn Messungen von steigenden Umsatzzahlen nach einem Product Placement im Film sind äußerst schwierig, alleine zu bewerten. Um herauszufinden, ob ein höheres Markenbewusstsein oder -image entstanden ist, werden Fokusgruppen zu ihrer veränderten Einstellung und Akzeptanz einer Marke befragt. Damit Veränderungen in den Umsatzzahlen gemessen werden können, müsste man drei Monate vor dem Placement die Verkaufszahlen mit denen drei Monate nach dem Placement vergleichen. Da Product Placement ein Bestandteil der Integrierten Kommunikation darstellt und in der Regel zeitliche parallele Marketingmaßnahmen und Kampagnen zum Product Placement im Film gestartet werden, können die erhobenen Daten trotzdem verfälscht sein.

Der Einsatz von Product Placement in Kinofilmen dient in erster Linie zur Imageförderung und zur Brand Awareness einer Marke. Ein Placement, welches in einem imageadäquaten Film platziert wird, führt zur Glaubwürdigkeit des Markenversprechens. Das platzierte Produkt muss dem Kommunikationsziel und der Markenbotschaft entsprechen. Allerdings erreicht Product Placement die höchsten Wirkungserfolge, wenn das Instrument mit integrierten Cross Promotions beworben wird, d.h. alle Marketingmaßnahmen müssen in der Kommunikationsstrategie vernetzt werden. Bei der Integrierten Kommunikation ist es wichtig, dass die Kampagnen des Filmherstellers und der Markenunternehmen aufeinander abgestimmt sind. So kann man die Wirkung maximieren. Allerdings funktioniert das nur dann, wenn die Inszenierung glaubwürdig ist. Der Film muss zum Markenversprechen passen. Wenn alle Marketingmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden und das gleiche Kommunikationsziel verfolgen, kann das Instrument Product Placement absatzfördernd wirken. Ein passendes Beispiel hierfür ist die Platzierung von BMW im Bond Film *Golden Eye*. Nach Ausstrahlung des Kinofilms wurden deutliche Absatzsteigerungen gemessen, und es entstanden Wartezeiten bis zu acht Monaten, den platzierten Z3 zu erwerben [vgl. Nitsche, 1999].

Die folgende Statistik von Statista prognostiziert einen steigenden Umsatz durch den Einsatz von Product Placement im TV in Deutschland, Frankreich und England. Bis zum Jahre 2015 werden mit Einnahmen in Höhe von 49 Millionen Euro gerechnet.

### Umsatz mit Product Placement im TV in Deutschland, Frankreich und Großbritannien 2010 und Prognose für 2015 (in Mio. Euro)

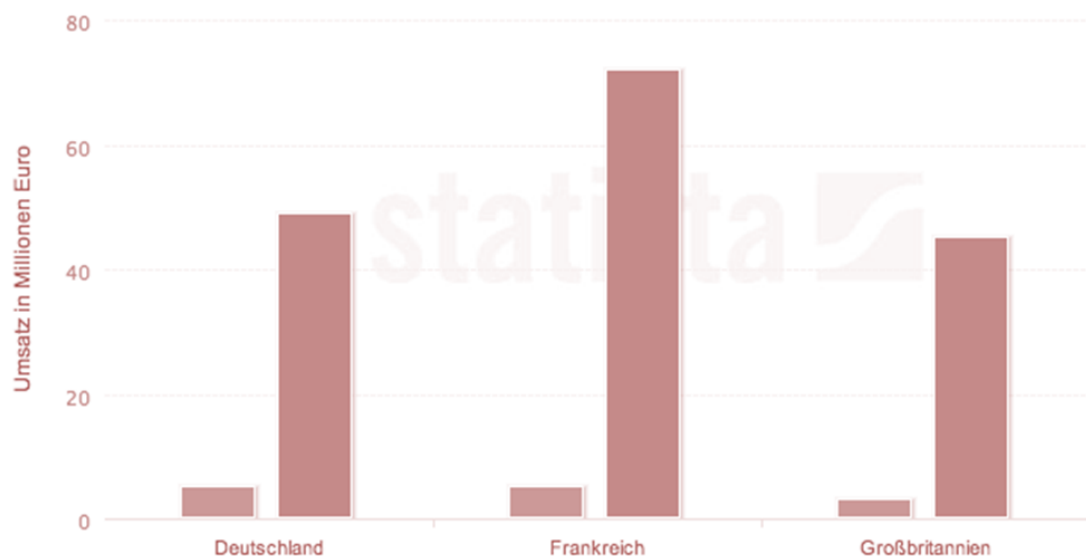


Abbildung 18: Umsatzprognose von Product Placement im TV

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/202298/umfrage/umsatz-mit-product-placement-im-tv-in-europa/>)

So kann man behaupten, dass das Instrument Product Placement weiterhin als werbewirksame Maßnahme in der Markenstrategie eingesetzt wird.

## 3.4 Zielmarkt Kino

Das Kino bietet eine perfekte Plattform für Markenunternehmen, Lifestyle und Luxusprodukt zu platzieren. Die Botschaft bei einem Kinobesuch wird verändert. Der Besucher soll nicht nur eine 90 minütige Unterhaltung genießen, sondern im Anschluss auch wissen, welche Marken er konsumieren soll. Hierfür analysieren Agenturen Filmprojekte und entscheiden, welche Markenprodukte in die jeweiligen Filme effektiv platziert werden können. Aufgabe dieser Agenturen ist es, die Bekanntheit der Produkte zu vermarkten bzw. das Image bestehender Produkte zu fördern und schlussendlich den Absatz der eingesetzten Markenartikel anzukurbeln. Ausgewählte Produkte müssen



dennoch sinnvoll in das Drehbuch integriert werden, so dass ein Film nicht zu einer „Dauerwerbesendung“ mutiert. Während sich ein Film in den Dreharbeiten befindet, kommt es nicht selten vor, dass die Einbindung von ausgewählten Product Placements bereits entschieden ist. Drehbuchauszüge werden analysiert, um zu bestimmen, welche Produkte in die Filmhandlung natürlich integriert werden können [vgl. Pepels 2011, 167]. Der Einsatz von Product Placement ist nicht neu. Es entsteht eine Synergie zwischen Filmemachern und werbenden Unternehmen, denn beide Seiten haben ihre Vorteile durch Product Placement erkannt. Für die Filmindustrie stellt sich vor allem eine finanzielle Entlastung bei den Produktionskosten dar, da die Markenartikelhersteller „Schlange stehen“, um ihre Produkte in die Filmhandlung einzubringen und so ihre Marken zu bewerben. Werbende Markenunternehmen nutzen ihre Vorteile, ihr Markenimage und eine höhere Brand Awareness durch das Placement zu erzielen. Nicht selten sind Markenhersteller bereit, enorme Summen für eine Platzierung ihrer Marke zu bezahlen. Beispielhaft zu erwähnen ist hier der James Bond Film *Ein Quantum Trost*, der in den Produktionskosten bei ca. 200 Millionen US-Dollar lag und somit als einer der teuersten Bond Filme wurde [vgl. Graff 2010]. Durch Product Placement diverser Markenhersteller im Bond Film haben die Filmemacher etwa 100 Millionen US-Dollar eingenommen und somit 50 Prozent der Produktionskosten abgedeckt. Product Placement spielt spätestens seit den 70er Jahren in der gesamten Filmbranche eine große Rolle. Die Mehrheit der Filmemacher betten in großem Umfang diverse Product Placements in ihre Filmhandlungen ein. Bei Kalkulation der Produktionskosten einer Filmproduktion spielen die Einnahmen von Markenherstellern, die ihre Produkte im Film platzieren wollen, eine maßgebliche Rolle, die Dreharbeiten und Kosten zu finanzieren. Primäres Ziel der Markenhersteller, die ihre Produkte in Filmen platzieren, ist nicht ausschließlich eine Absatzsteigerung, sondern vielmehr das Image zu stärken und eine erhöhte Brand Awareness zu bewirken [vgl. Doll 2012]. Die werbende Industrie hat erkannt, dass Protagonisten in Filmen wie Markenprodukte über ein gewisses Image verfügen, welches sich in Zusammenhang mit dem platzierten Produkt positiv übertragen lässt. Es ist belegt, „[...] dass die Präsenz eines Hauptrollenträgers in einem Film die Erinnerung an das gezeigte Markenprodukt steigern kann“ [Schumacher 2007, 34].

Die Bewerbung von Markenprodukten im Film durch bekannte Darsteller, die i. d. R. eine Idolfunktion besitzen, verhilft dem Markenimage zu einer höheren Glaubwürdigkeit und letztendlich zu einem stärkeren Markenbewusstsein und einer Markenbindung. In der Literatur wird dies auch als Produkt-Charakter-Assoziation definiert. Der Rezipient identifiziert sich gerne mit dem Schauspieler. Sowohl das positive Image des Darstellers als auch die Einstellung der Zuschauer ihm gegenüber kann die Einstellung ge-

genüber der platzierten Marke positiv beeinflussen. Dieses Phänomen wird als Image-transfer bezeichnet [vgl. Schumacher 2007, 34].

Demzufolge besteht ein Dreiklang zwischen dem Markenprodukt, dem Konsument und dem vermittelten Image.

In dem Film *Sex and the City the Movie* werden Markennamen zum einen in den Dialogen wiederholt genannt oder aber immer wieder eingebunden in die Handlung, d.h. dass das Creative und Verbal Placement die dominanten Formen des Product Placements sind. Bei den Dreharbeiten des Kinofilms *Sex and the City the Movie* gab es unzählige Anfragen von luxuriösen Markenherstellern und Designern, die ihre Markenprodukte in dem Film platzieren wollten. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass die Serie bis heute einer der erfolgreichsten darstellt und dass die vier Hauptdarstellerinnen einen sehr exklusiven Lifestyle führen und so unterschiedlich sind, so dass sich alle weiblichen Zuschauer mit den Charakteren identifizieren können. Der Imagetransfer der Darsteller auf die platzierten Marken war so groß, dass das Nachahmungsverhalten der Frauen deutlich beeinflusst wurde. Die Bekanntheit und der weltweite Erfolg der Serie *Sex and the City* ließen darauf schließen, dass der gleichnamige Film sehr hohe Besucherzahlen erhalten würde. Die vier Protagonistinnen, insbesondere Carrie Bradshaw, präsentieren in fast jeder Szene neue Mode und setzen Trends. Die Kleidung und Accessoires, die getragen werden, wollen von den weiblichen Zuschauern nachgeahmt werden. Für die Luxusdesigner bietet der Film eine perfektionierte Plattform, ihre Labels zu bewerben. „Der Film zur überaus erfolgreichen US-Serie ist eine einzige Werbesendung für Autos, Designerkleidung, Schuhe, Wodka, Handys und Schmuck“ [Miklis 2008]. Die positive Einstellung gegenüber dem Film selbst und vor allem gegenüber den Darstellerinnen ermöglicht eine hohe Akzeptanz der Placements und weist einen erfolgreichen Imagetransfer der Darstellerinnen auf die platzierten Marken auf. Mode-Ikone Patricia Field setzt in der Serie und im Film alle Outfits der vier Hauptdarstellerinnen zusammen. Ihr Gespür für neue Trends und Looks zeigt sich deutlich, „denn was Carrie, Samantha, Charlotte und Miranda in der Serie wie im Film tragen, erscheint wenig später als „Must-Have“ oder It-Stück“ in den internationalen Hochglanzzeitschriften“ [Miklis 2008]. Bei Product Placement im Film geht es somit in erster Linie nicht darum, den Absatz zu steigern, sondern vielmehr das Image der Marke und eine höhere Glaubwürdigkeit zu verstärken und in den Köpfen der Konsumenten zu verankern oder in seltenen Fällen einen Markenaufbau zu gestalten. Bestes Beispiel eines Markenaufbaus sind die Schuhmarken Manolo Blahnik und Jimmy Choo. Vor der Verfilmung der Serien und des Films kannte Manolo Blahnik niemand. In der Fashion Industrie wurde er verpönt, weil er eine Vorliebe für dramatisch hohe Absätze hatte.

Durch die Obsession der Hauptdarstellerin Carrie Bradshaw wurde das Label erfolgreich gelauncht. Es ging sogar so weit, dass der Begriff *Manolo* mittlerweile in der Fashionwelt allgemein für sehr teure, luxuriöse High-Heels bezeichnet wird. Auch der Kinderwagenhersteller *Bugaboo* wurde durch die Platzierung im Film zum „Must-Have“ für jede trendbewusste Mutter. Das Label wurde in kürzester Zeit weltbekannt. Noch nie wurden Produkte so offensichtlich in einem Film platziert wie bei *Sex and the City the Movie*. Über 94 erfolgreiche Placements wurden in dem Film implementiert. „Kaum eine andere Fernsehserie war in den Jahren 1998 bis 2004 weltweit so erfolgreich bei Frauen wie *Sex and the City*“ [Miklis 2008]. Dieser Erfolg und die hohen Einschaltquoten bilden die Grundlage der vielen Product Placements im Film *Sex and the City the Movie*.

Folgende Statistik stellt den Kinoumsatz in Deutschland im Jahr 2002 bis 2012 dar. Laut Filmförderungsanstalt (FFA) erwirtschafteten die deutschen Kinos 2012 einen Bruttoumsatz von über 960 Milliarden Euro.

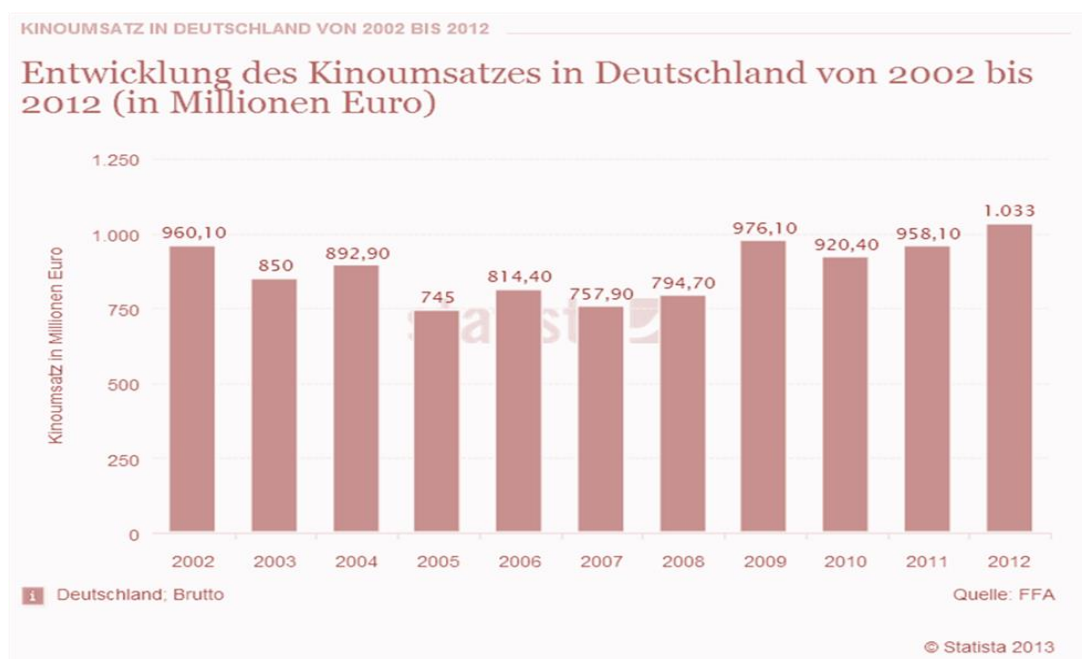


Abbildung 19: Entwicklung des Kinoumsatzes in Deutschland von 2002 bis 2012  
(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2196/umfrage/kino---umsatz-in-deutschland-seit-2002/>)

Aus der Grafik von Statista lässt sich erkennen, dass die Anzahl der Kinobesuche in Deutschland in einem Zeitraum von 10 Jahren relativ konstant geblieben sind und man davon ausgehen kann, dass diese Tendenz beständig bleiben wird. Aus der Grafik lässt sich also ableiten, dass der Zielmarkt Kino weiterhin eine lukrative Plattform für werbetreibende Unternehmen bietet.

### 3.5 Stärken und Schwächen von Product Placement im Film

Kinofilme genießen eine zielgerichtete Aufmerksamkeit von Konsumenten, da der Zuschauer den Film aus eigenem Interesse wählt und die Filmhandlung aufmerksam verfolgt. Die Product Placements, die in die dramaturgische Handlung integriert werden, werden beim Zuschauer als fester Bestandteil des Films wahrgenommen und können von ihm nicht ausgeblendet werden. Von dieser Aufmerksamkeit profitiert Product Placement. So entsteht gegenüber Product Placements im Film eine höhere Akzeptanz beim Konsumenten, da das Product Placement nicht als kommunikationspolitische Maßnahme eines Markenunternehmens wahrgenommen wird. Wird der Beeinflussungsversuch der Werbebotschaft vom Rezipienten erkannt und der Zuschauer bekommt den Eindruck, in einer „Dauerwerbesendung“ zu sitzen, kommt es auch zur Reaktanz gegenüber dem Instrument Product Placement. Die Implementierung des Produkts in die Handlung muss daher äußerst sensibel gehandhabt werden, um die gewünschten Ziele zu erreichen. Die Marke selbst oder das Logo sind bei Product Placement sichtbar. Das Image der Marke wird vor allem emotional aufgeladen, da das Produkt im engen Verhältnis zum Darsteller und der Handlung steht. Ein Image-transfer, wie in 3.4 beschrieben, ist nicht selten der Fall [vgl. Berndt 1995, 317].

In der heutigen medialen Welt und durch eine immer geringer werdende Effizienz der Wirkung von klassischer Werbung auf einen zunehmenden Konkurrenzmarkt wächst der Markt der Produktplatzierung. Der Konsument wird von allen Seiten mit Werbung und Informationen überladen und entwickelt nicht selten eine Reaktanz gegenüber klassischer Werbung. „Mass media advertising as we know it today is on its deathbed, and its prognosis is poor“ [Deuze 2007, 113]. Die Aufnahme und unbewusste Bewerbung durch Product Placement in Kinofilmen beschreibt einen maßgeblichen Vorteil zu herkömmlicher klassischer Werbung. Des Weiteren verfügt der Konsument über eine Vielzahl von Medienprogrammen, die dem Instrument Product Placement weitere Möglichkeiten bieten, zum Einsatz zu kommen. Bei internationalen Film- und TV-Produktionen kann Product Placement in einem globalen Konsumgütermarkt relativ einfach weltweite Zielgruppen erreichen. Im Vergleich zu Werbespots, die Gefahr laufen, weggezappt zu werden und folglich einen hohen Streuverlust der Werbebotschaft aufweisen, kann Product Placement im Film ohne bewusste Kaufbeeinflussung platziert werden und trifft auf geringe Kaufwiderstände [vgl. Bernecker 2012, 205]. Bei Product Placement geht man von einem vierjährigen Lebenszyklus aus. Dies lässt sich

auf die Mehrfachkontakte mit dem Placement beim Konsumenten zurückführen. Filme werden im Kino, dann auf DVD und später im Pay- und Free-TV mehrfach geschaut. Dazu kommen die unzähligen Wiederholungen. Durch eine einmalige Platzierung in einem Film entstehen trotzdem diverse Mehrfachkontakte beim Konsumenten. Aufgrund dieser Tatsache ist der werbliche Kontakt mit Placements erhöht. Bei der herkömmlichen Werbung lassen sich nur Mehrfachkontakte durch bezahlte Schaltung erreichen. Ähnlich wie bei dem Instrument Sponsoring ist eine Werbevermeidung beim Konsumenten unmöglich. Bei Werbeverböten wie z.B. Zigarettenwerbung bietet Product Placement einen neuen Markt, diese Werbebeschränkungen und -verböte zu umgehen.

Um eine Marke im Kopf der Konsumenten zu verankern und eine Wirkung durch Product Placement zu entfalten, sind Wiederholungen nötig. Eine glaubhafte Integration des Product Placements in die geschichtliche Handlung ermöglicht mehrfaches Einblenden während des Films [vgl. Kloss 2012, 501 ff.]. Ein weiterer Faktor der Beeinflussungsmöglichkeiten bei Product Placement stellt die Bildkommunikation dar. Das Produkt wird als Teil des Ganzen wahrgenommen. Bilder werden vom Konsumenten effektiver verarbeitet. 1988 zitierte Nüßler Prof. Dr. Kroeber-Riel zur Beschreibung der Bildkommunikation folgendermaßen: „Bildliche Informationen aktivieren stärker und wirken sich positiv auf die Informationsaufnahme aus. Zudem werden Bilder schneller aufgenommen und effizienter als Worte gespeichert“ [Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 21]. Ein weiterer Vorteil bei bezahlten Product Placements lässt sich bei der Filmindustrie erkennen. Wie bereits bei dem Film *James Bond – Ein Quantum Trost* erwähnt, wurden die Produktionskosten zu 50 Prozent durch Markenunternehmen finanziert, die ihre Produkte im Film platziert hatten. Bei der Zusammenarbeit von werbenden Unternehmen und den Filmproduzenten profitieren beide Seiten gleichermaßen. Nüßler beschreibt außerdem, dass schlecht zugängliche Zielgruppen durch Product Placement trotzdem erreicht werden und dass geringere Streuverluste der Werbebotschaft entstehen als bei klassischen Werbespots, da die Markenprodukte in gezielte Filmkategorien platziert werden mit einer großen Reichweite der anzusprechenden Zielgruppe [vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 85 f.].

In Abbildung 20 werden die Stärken und Schwächen des Instruments Product Placement zusammengefasst.

Stärken	Schwächen
<b>Targeting:</b> Gezielte Selektion des Filmgenres um Produkte zu platzieren und Zielgruppe zu erreichen (Internationale Reichweite)	Entlarvung der Werbeabsicht → Reaktanz
<b>Lern- und Konditionierungseffekte:</b> Mehrfachkontakt durch Wiederholung der Marke im Film selbst oder mehrfachen Anschauen des Films	Zu kurze/ineffektive Platzierung → Keine bewusste Wahrnehmung der Marke
<b>Source Association:</b> Identifikation mit Darsteller und Marke	Einsatz einer Marke mit Imageverlusten als Folge (Autocrash)
<b>Imagetransfer:</b> Übertragung des positiven Images des Darstellers auf die Marke	Mangelnde Anpassungsmöglichkeiten auf kulturelle Unterschiede bei internationalen Produktionen
<b>Recall:</b> Markenwiedererkennung → Imageaufbau, Brand Awareness, Markenbindung, Emotionale Aufladung der Marke	Lange Produktionszeiten: Markenhersteller müssen weit im Voraus Placements festlegen
Keine offensichtliche Kaufbeeinflussung	Keine ausreichende Produktbeschreibung
Umgehung von Gesetzen	Wettbewerb zwischen zwei Herstellern (z.B. Coca Cola und Pepsi werden im selben Film platziert)
Keine „Zappingmöglichkeit“	Umsatzsteigerung durch Product Placement ist sehr schwer messbar
Minderung der Produktionskosten	

Abbildung 20: Stärken und Schwächen von Product Placement im Film

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 21 ff. / Berndt 1995, 306 ff. / Kloss 2012, 501 ff.)

### 3.6 Ziele von Product Placement in Kinofilmen

Grundlegend hat das Kommunikationsinstrument Product Placement das Ziel, das Markenimage und die Markenbekanntheit zu stärken bzw. aufzubauen. Durch Placements in Kinofilmen werden Markenartikel positiv emotional aufgeladen, wobei man dies als positive Beeinflussung oder als eine schleichende Manipulation auffassen könnte. Die Marke und das Markenimage sollen in den Köpfen der Konsumenten verankert werden. Der Kinofilm bietet die optimale Plattform, gewisse positive Bilder beim Rezipienten zu assoziieren. Die Markenkommunikation von Produkten durch Product Placement verleiht bei einer optimalen Integration des Markenartikels in die Filmhandlung ein positives Image und soll zum einen, wie bereits erwähnt, das Markenimage steigern, aber auch verkaufsfördernd wirken. Es ist selten der Fall, dass ein Markenlaunch durch Product Placement kommuniziert wird, denn der Wirkungseffekt ist auf die Wiedererkennbarkeit einer bestehenden Marke zurückzuführen. Eine gewisse Markenbekanntheit ermöglicht eine Wiedererkennung im Film beim Rezipienten. Deshalb ist der Markenartikel Voraussetzung, um das Instrument Product Placement gewinnbringend anzuwenden. Wird trotzdem ein „No-Name“-Produkt platziert bzw. eine zu dem Zeitpunkt unbekannte Marke, ist es wichtig, dass dieses mehrfach für den Zuschauer eingeblendet wird, da er mit dem Produkt noch nicht vertraut ist und dieses sich erst noch als „Marke“ im Kopf etablieren muss. Dies ist allerdings sehr riskant, da ein Wirkungseffekt bei unbekannten Marken sehr gering ist und die Wahrscheinlichkeit, dass das platzierte Produkt beim Rezipienten gar nicht wahrgenommen wird, ist relativ hoch [vgl. Kloss 2012, 502]. Wichtig ist allerdings zu erwähnen, dass das Kommunikationsinstrument Product Placement nicht alleine als Marketingmaßnahme zum Einsatz kommt. Vielmehr unterstützt das Instrument Product Placement die klassischen Kommunikationsinstrumente wie Werbung und Verkaufsförderung als auch die Above-the-Line-Marketinginstrumente der Kommunikationspolitik. Alle Marketingmaßnahmen müssen im Einklang aufeinander abgestimmt sein, um die ökonomischen als auch die psychologischen Ziele zu erreichen. Das Instrument Product Placement hat das vorrangige Ziel, die psychologischen Marketingziele (Markenimage / Markenbekanntheit) zu erreichen. Der Rezipient erreicht ein hohes Maß an Aktivierung und kann dadurch die Markenbotschaft sowie das vermittelte Markenimage verarbeiten. Eine positive Wirkung des Product Placements kann den Rezipienten zum Kauf eines Markenartikels animieren. Im Stern wird der Film *Sex and the City the Movie* passend beschrieben als eine Leinwand, die zum Laufsteg wird. Für Markenhersteller bietet sich der Kinofilm optimal als Plattform, ihre Markenartikel zu platzieren. Im Vordergrund steht die Zielgruppe der modernen, trendbewussten Frau im Alter von 13 bis 50 Jahren. Die

vier Hauptdarstellerinnen werden mit unterschiedlichen Eigenschaften und Vorlieben inszeniert und bieten der Zielgruppe eine Identifikationsmöglichkeit. Im Film wechseln die Darstellerinnen bis zu 300 Mal ihr Kostüm und bieten so für Markenhersteller mehrere Möglichkeiten, zum Einsatz zu kommen. „Wer es in diesem Film, also auf den lukrativsten Laufsteg der Welt, schafft, dem ist Umsatz garantiert“ [Miklis 2008].

„Die Mode der Hauptfiguren ist mitunter so heiß, dass sie direkt vom Runway zu den Dreharbeiten geschickt wurden. Damit sind Carrie und Co. der Vogue manchmal sogar eine Saison voraus“ [moviepilot 2010]. Um das Kommunikationsziel einer Marke zu erreichen, müssen die Kommunikationsmaßnahmen von Product Placement als eines der eingesetzten Instrumente in der Integrierten Kommunikation eingebunden werden. Durch Product Placement kann eine hohe Reichweite als auch eine erhöhte Aufmerksamkeit auf eine Marke gelenkt werden. Da das Hauptziel von Product Placement der Imageaufbau bzw. die Stärkung eines Markenimages sowie eine gesteigerte Brand Awareness ist, erweist sich der Imagetransfer von bekannten Darstellern als gewinnbringender Faktor. Die Wirkung eines Placements steigt proportional mit der Bekanntheit des Darstellers und seiner Idol- bzw. Leitbildfunktion [vgl. Auer/Kalweit/Nüßler 1988, 82].



## 4 Product Placement am Beispiel des Kinofilms *Sex and the City*

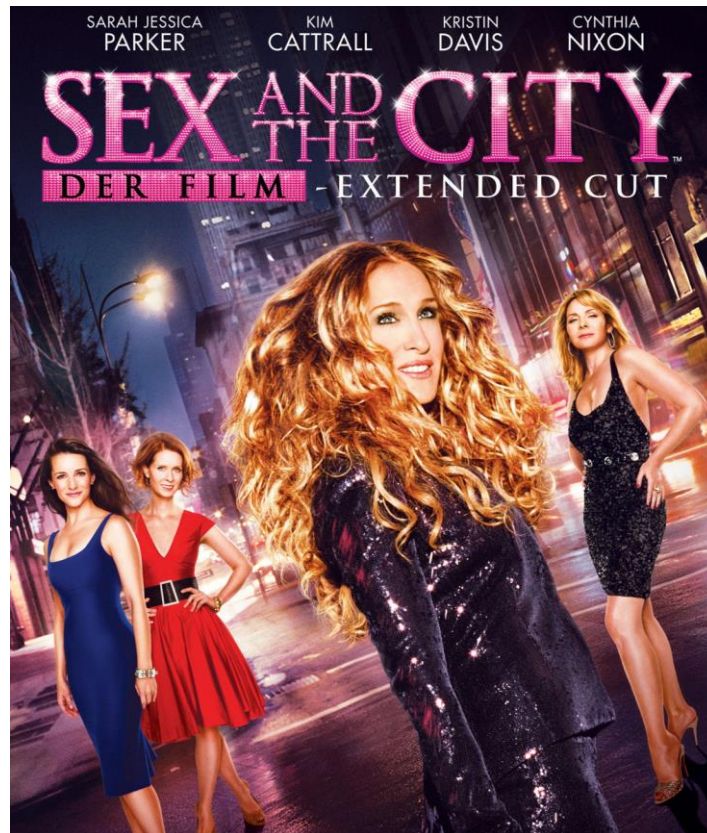


Abbildung 21: DVD Cover: *Sex and the City the Movie*  
(Quelle: <http://images.weltrecords.de/img/cover/000/000/899/000000899649.jpg>)

Der Film *Sex and the City The Movie* erschien im Mai 2008 weltweit in den Kinos und stellte eine Art Fortsetzung der Fernsehserie dar. „Sex and the City“ war eine der erfolgreichsten Comedy-Serien des letzten Jahrzehnts“ [Bild.de 2001].

Der Film ist eine optimale Plattform für Markenhersteller, Product Placement als Kommunikationsmaßnahme zu nutzen. Die hohen Einschaltquoten der Fernsehserie ließen darauf schließen, dass der Film hohe Besucherzahlen erreichen würde. Im Film wurden rund 160 Markenhersteller platziert [vgl. Kuchenbecker 2008]. Werbetreibende Unternehmen erkannten ihre Chancen, am Erfolg des Films erneut Placements zu integrieren. *Sex and the City The Movie* gilt nach *James Bond* als die Königsdisziplin des Product Placements und stellt mit Sicherheit ein außerordentliches Beispiel für Product Placement in der Filmbranche dar. Beginnend mit der Art der Informationsübermittlung, dem Placement Objekt und dem Integrationsgrad werden fast alle Formen des Product

Placements integriert. Die vier Protagonistinnen lassen sich durch eine starke Modeaffinität charakterisieren. Sie setzten Trends und sind heute noch für eine Vielzahl von weiblichen Zuschauern eine Ikone. Aufgrund der sehr unterschiedlichen vier Persönlichkeiten werden Identifikationsmöglichkeiten bei der Zielgruppe geschaffen. „Mit den Labels werden die vier New Yorker Charaktere gezeichnet, so wird aus Product Placement ein Lifestyle“ [Kuchenbecker 2008]. Selbst die Stadt New York City könnte als ein Hauptdarsteller im Sinne eines Location Placement bezeichnet werden. Zielgruppe des Films ist das weibliche Geschlecht zwischen 13 und 50 Jahren. „Für Unternehmen, die auf die Zielgruppe Frauen schielen, ist der Film vermutlich ein lukratives Geschäft“ [Katzenberger 2010]. In der Serie wie auch im Film setzten die vier Hauptdarstellerinnen Modetrends. Was von ihnen getragen wurde, wollen viele Frauen nachahmen. Der Sex and the City Hype bot Luxusdesigner und Markenherstellern eine optimale Möglichkeit, ihre Markenprodukte zu platzieren. Bereits in der Anfangsszene des Films wird die Relevanz von Marken und Designern demonstriert. „Year after year, twenty something women come to New York City in search for the two L's: Labels and Love.“ Dieser einleitende Satz verdeutlicht die Priorität, neben Liebe und Beziehungschaos ganz klar Markenprodukte in die dramaturgische Handlung einfließen zu lassen. Sex and the City-Regisseur Michael Patrick King bezeichnete den Film als „[...] die wahrscheinlich teuerste Frauenzeitschrift der Welt“ [Miklis 2008]. Der Film bot den Zuschauern einen Einblick in die neuesten Kollektionen von Modeschöpfern und internationalen Fashion-Shows. Aber nicht nur Designer wurden im großen Stil platziert, auch die Automarke Mercedes Benz hatte sich ein dominantes Placement erschaffen. Die auch in der Serie bereits sehr materialistisch und modebewussten Charaktereigenschaften der Hauptdarstellerinnen und das immer wieder verbale als auch visuelle Placement gestatteten auch im Film eine hohe Glaubwürdigkeit der platzierten Marken. Der Zuschauer war von Beginn der Serie an einen hohen Grad der Placements gewöhnt und empfindet diese nicht als störend. Bei dem Film gab es Partnerunternehmen, die offizielle Werbepartner für den Film als auch bereits für die Serie waren. Um den Werbeerfolg beidseitig zu maximieren, wurden Cross Promotions entwickelt. In 4.3 wird beispielhaft näher auf Cross Promotion und Produktintegration von Mercedes Benz eingegangen.

In Abbildung 22 wird eine Übersicht der vier Placements dargestellt, die im Film besonders integriert wurden und als Creative Placement gelten. Im Anschluss wird näher auf die Placementobjekte eingegangen.

Markenhersteller	Placementobjekt
<b>Manolo Blahnik</b>  Schuhdesigner	Blue Satin Pumps
<b>Louis Vuitton</b>  Luxusgüterhersteller	Denim Patchwork Bowling Bag  Firebird Bag  Travel Case
<b>Mercedes-Benz</b>  Automobilhersteller	GLK  S-Klasse  Smart  Mercedes Fashion Show
<b>Apple</b>  Hard- u. Softwarehersteller	MacBook Pro  I Phone

Abbildung 22: Übersicht Brandplacements im Film Sex and the City  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 4.1 Manolo Blahnik Placement



Abbildung 23: Manolo Blahnik Placement im Film Sex and the City  
(Quelle: <http://caputcauda.files.wordpress.com/2013/03/sex-and-the-city-movie-manolo-blahnik-shoes.jpg%3Fw%3D760>)

Eines der bekanntesten und erfolgreichsten Product Placements stellt der Schuhdesigner Manolo Blahnik dar. In der Serie *Sex and the City* wurde die noch bis dahin komplett unbekannte Marke erfolgreich in die Handlung platziert. Das Product Placement von Manolo Blahnik beschreibt einen mittlerweile erfolgreichen Markenlaunch und Imageaufbau, vor allem geprägt durch den Imagetransfer der Modeikone Carrie Bradshaw. „Manolo Blahnik ist das beste Beispiel. Vor "Sex and the City" kannte niemand den Fuß feindlichen Schuhdesigner aus Spanien, der für nahezu untragbar hohe Absätze verantwortlich zeichnet. Heute ist er reich und berühmt“ [Miklis 2008]. Carrie Bradshaw, die man als die einflussreichste Protagonistin beschreiben kann, ist ein vorbildliches „Fashion-Victim“ und stellt für viele Frauen eine Modeikone und Trendsetterin dar. Manolo Blahniks Schuhe sind bereits in der Serie ein dominantes Placement und werden zum Lieblingsschuh der Schuhfetischistin Carrie. Immer wiederkehrende Dialoge um die Schuhmarke werden formuliert bzw. thematisiert. Der Satin Blue Pumps wurde von Manolo speziell für den Kinofilm designed und diente als Ersatz für Carries Verlobungsring. „This may be the first heel Manolo designed expressly for Carrie [...]“

[Cleary 2008] Eine komplette Handlung wird um das Creative Placement des Schuhdesigners Manolo inszeniert.

Des Weiteren werden der Schuh und der Markenname oft für den Zuschauer erkennbar und sichtbar. Das Image der Marke wird immer mehr geprägt durch die dramaturgische Persönlichkeit von Bradshaw, die für Lifestyle, Fashion und Prestige steht. Der Launch der Marke bei Sex and the City, der darauffolgende Imageaufbau und die daraus resultierende Brand Awareness ist ein erfolgreiches Beispiel für ein gelungenes Image Placement. Eine maximale Werbewirkung ließ sich durch das Manolo Placement im Film erzielen. Dies lässt sich auf die intensive Interaktion und den hohen Grad der Handlungsrelevanz zwischen Bradshaw und der Schuhmarke zurückführen. Die bis dato unbekannte Marke ist heute eine weltweit bekannte Marke und ein „Must-Have“ für jede trendbewusste Frau. „Seine Kreationen verdanken dem Format nicht nur hohe Umsätze, sondern auch Kult-Status“ [moviepilot 2010].

## 4.2 Louis Vuitton Placement

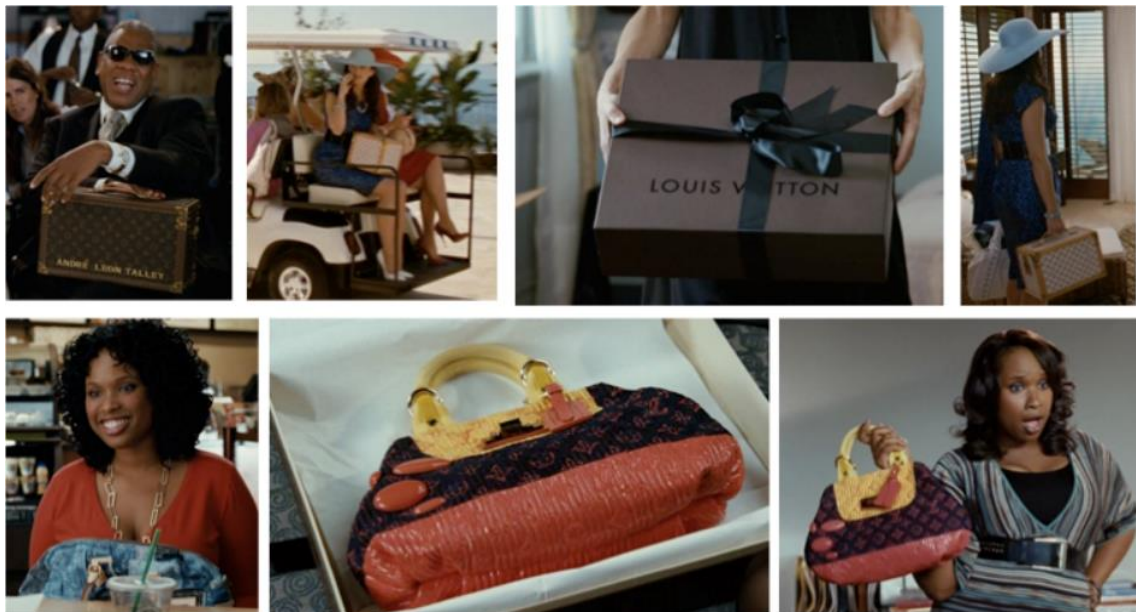


Abbildung 24: Louis Vuitton Placement im Film Sex and the City (1)  
(Quelle: [http://farm3.static.flickr.com/2719/4379673483\\_d42aefd3dd.jpg](http://farm3.static.flickr.com/2719/4379673483_d42aefd3dd.jpg))





Abbildung 25: Louis Vuitton Placement im Film Sex and the City (2)  
(Quelle: <http://comm2302.files.wordpress.com/2011/09/sex-and-the-city-movie-trailer21.jpg>)

Der Luxusdesigner Louis Vuitton wird vergleichsweise wie der Schuhdesigner Manolo Blahnik besonders in die Handlung des Films integriert. Die Marke Louis Vuitton wird oft und über einen längeren Zeitraum für den Zuschauer eingeblendet, so dass das Placement offensichtlich erkannt wird. Es handelt sich hier um ein verbal und visuell Placement, welches als Creative Placement in die Handlung eingebettet wird. Im Vergleich zu Wettbewerbsherstellern wie Prada, Dior oder Gucci setzt sich Louis Vuitton deutlich von der Konkurrenz ab. Das Creative Placement der Louis Vuitton Firebird Bag, die in Abbildung 24 zu erkennen ist, wird exklusiv in die Handlung platziert. Carrie bezeichnet den Kauf einer Louis Vuitton Tasche als „Das Beste, was ich je für Geld gekauft habe“ [Miklis 2008]. Dieses audiovisuelle Placement im Film erscheint wie ein kleiner Werbespot für die Marke Louis Vuitton. Das Label grenzt sich deswegen so stark von konkurrierenden Marken ab, da es im engen Verhältnis zur Darstellerin Louise aus St. Louis steht. Auch hier kann man von einem gelungenen Imagetransfer sprechen. Durch die Wortspiele mit „Louis“ erhält die Marke einen höheren Erinnerungswert beim Zuschauer als die anderen platzierten Marken. Darüber hinaus diene das Placement der Firebird Bag als Launch der neuen Kollektion, denn zum Zeitpunkt der Dreharbeiten und Ausstrahlung des Films im Kino war diese erst im Anschluss auf dem Markt erhältlich [vgl. Miklis 2008]. Das Label Louis Vuitton spielt im Film die „Hauptrolle“ und wird in verschiedenen Wortspielen immer wieder erwähnt.

### 4.3 Mercedes Benz Beispiel



Abbildung 26: Mercedes Benz Placement im Film Sex and the City (1)  
(Quelle: <http://www.rp-online.de/auto/news/die-luxus-autos-in-sex-and-the-city-2-1.571544#>)



Abbildung 27: Mercedes Benz Placement im Film Sex and the City (2)  
(Quelle: <http://wonderland.creative-assets.com/wp-content/uploads/2008/03/schreibtisch.jpg>)

Der Automobilhersteller Mercedes Benz stellt neben Louis Vuitton und Manolo Blahnik eines der dominantesten Placements im Film dar. Die Automarke Mercedes wird als visuelles Placement eingesetzt und ist in vielen Szenen deutlich zu erkennen. Merce-

des bekennt sich öffentlich zu den offensiven Placements. Anders Sundt Jensen, Leiter Mercedes-Markenkommunikation, begründet die Placements im Kinofilm wie folgt: "Stil, Faszination und Eleganz – dafür stehen die Marken Mercedes Benz und Maybach sowie *Sex and the City* gleichermaßen. Daher ist es für uns eine logische Konsequenz, auch in der Fortsetzung dieses Kultfilms mit unseren Fahrzeugen präsent zu sein" [autobild 2010]. Außerdem nutzt Mercedes Benz den Kinostart des Films *Sex and the City the Movie* mit diversen Kampagnen, um den Film als auch sich selber medienwirksam zu bewerben. Im Film wird fast die gesamte neue Flotte von Mercedes Benz platziert. Mr. Big, der eine Hauptrolle neben den vier Protagonisten spielt, fährt mit dem S 400 HYBRID als auch mit der E-Klasse Cabrio immer wieder durch die Stadt New York City. Samantha ist immer wieder in der neuen G-Klasse zu sehen, die extra für den Film weiß lackiert wurde, um mehr Aufmerksamkeit zu erzeugen. Des Weiteren rollen vier Maybachs immer wieder über die Leinwand. Im Film, wie auch in der Realität, ist Mercedes Benz Sponsor der Fashion Week und ist in diesem Zusammenhang immer wieder als Placement im Vordergrund. Parallel zum Filmstart erstellte Mercedes Benz eine Microseite (siehe: [www.mercedes-benz.com/sexandthecity](http://www.mercedes-benz.com/sexandthecity)) und eine Facebook-Page (siehe: [www.facebook.com/sexandthecity2roadcouture](http://www.facebook.com/sexandthecity2roadcouture)), auf der man an einem Gewinnspiel teilnehmen konnte. Synergien und Cross Promotion zwischen Mercedes Benz und *Sex and the City* wurden etabliert. Als Hauptgewinn verlost Mercedes Benz eine Reise für vier Personen nach New York City und einen Besuch der Mercedes Fashion Show. Über die Microseite konnte man eine virtuelle Tour mit der neuen Mercedes Benz E-Klasse Cabrio durch New York unternehmen und sich virtuell auf den Straßen New Yorks fortbewegen, die auch im Film als Location genutzt werden. Die Microseite bietet zahlreiche Informationen zum Film und den Dreharbeiten als auch die Möglichkeit, den Trailer anzuschauen. Außerdem werden umfangreiche Informationen zur neuen Mercedes Benz E-Klasse Cabrio, der erst nach Filmstart in Deutschland auf den Markt kam, sowie das Involvement des Autoherstellers in der Modeindustrie präsentiert. Das Mercedes Benz Product Placement im Film sowie die Microseite und das Facebook-Gewinnspiel werden zusätzlich durch cross-media Kommunikationsmaßnahmen international unterstützt, um den höchsten Grad einer Werbewirkung zu erlangen [vgl. media daimler 2010]. Für Automobilhersteller bietet sich besonders Product Placement in Filmen als Marketinginstrument an. „Autohersteller versprechen sich von ihrer Leinwandpräsenz mehr Aufmerksamkeit für ihre Produkte und eine emotionale Aufladung“ [Freisinger-Heinl 2013]. Das Platzieren von Automobilen kann man als eines der erfolgreichsten bezeichnen, denn ein intelligentes Placement verstärkt die Wahrnehmung der Marke und das Image und kann auch den Absatz fördern, auch



wenn die Glaubwürdigkeit, die Brand Awareness und das Markenimage bei Placements an erster Stelle stehen. „[Product Placement dient] für einen direkten messbaren Abverkauf der Fahrzeuge, wie dies auch bei diesem Kinospielefilm eindrucksvoll der Fall gewesen ist. Nicht umsonst war gezielt ein neues Fahrzeug in diesen Film integriert worden, welches beim Kinostart dann auch erstmals in den Verkaufsräumen der Autohändler stand“ [BEO 2011]

In folgender Darstellung werden die Marketingziele sowie die integrierten Marketingmaßnahmen von der Vermittlungsagentur locavi zwischen Filmproduzenten und Markenherstellern zum Product Placement des Autoherstellers Mercedes Benz im Film *Sex and the City the Movie* dargestellt:

Marketingziel der Placements	Integrierte Marketingmaßnahmen
Produkt Awareness zur Markeneinführung der E-Klasse Cabrio	Medienkooperation mit Lifestyle-Zeitschriften
Die weibliche Zielgruppe ansprechen	Facebookapplikation und Gewinnspiel
Verjüngung des Mercedes Markenimage	Videobeitrag auf Mercedes Benz TV/YouTube
Produkt Awareness Maybach	Sponsoring der Filmpremiere in New York
	US-amerikanischer TV-Spot

Abbildung 28: Marketingziele- und maßnahmen von Mercedes zum Film Sex and the City (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an locavi 2010, 1)

## 4.4 Apple Placement

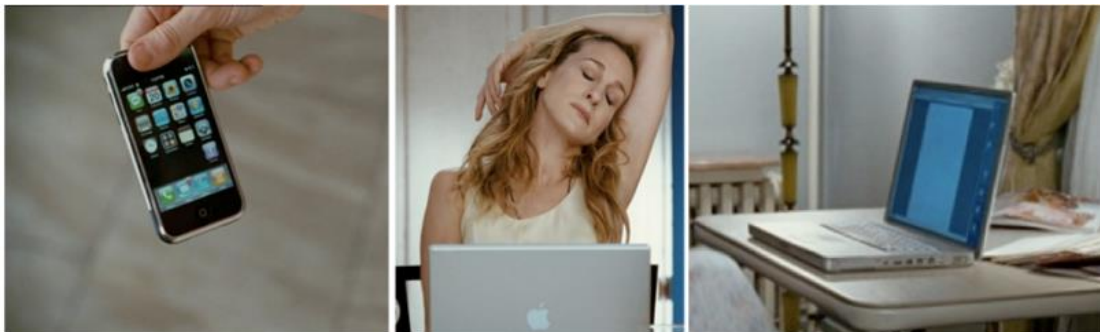


Abbildung 29: Apple Placement im Film Sex and the City (1)  
(Quelle: <http://img504.imageshack.us/img504/97/screenshot8sg6.png>)

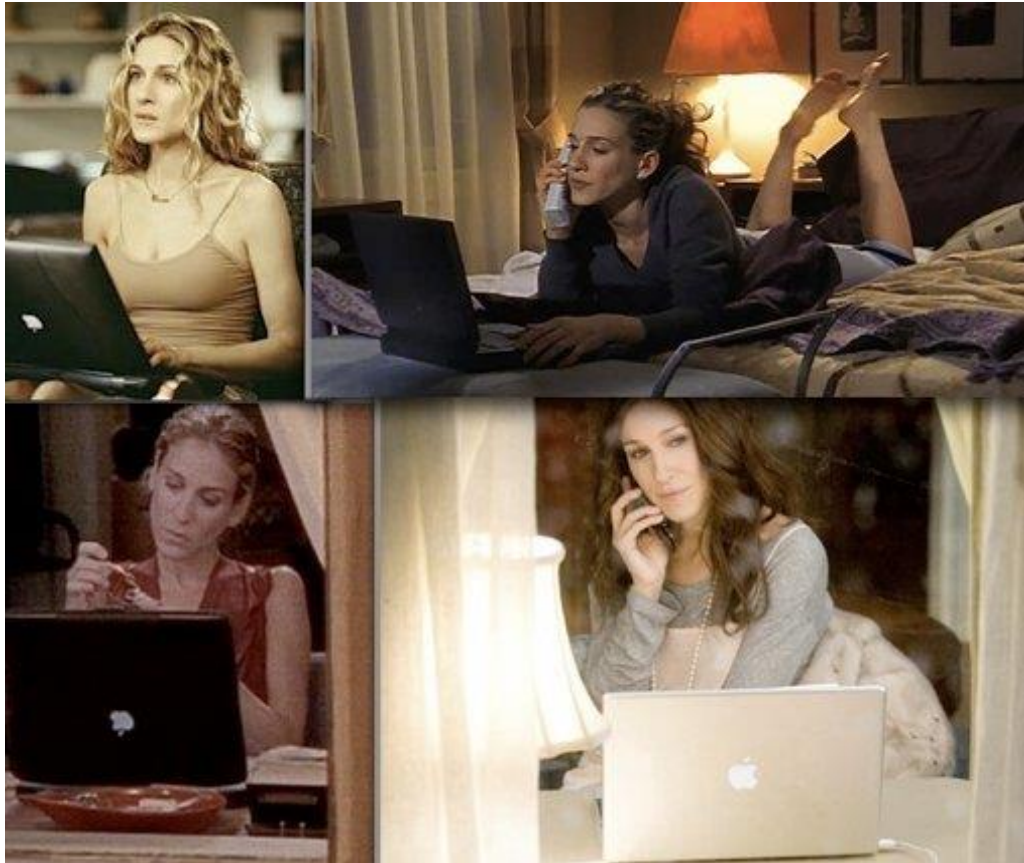


Abbildung 30: Apple Placement im Film Sex and the City (2)  
(Quelle: <http://www.tpblog.it/wp-content/uploads/2011/07/sex-and-the-city.jpeg>)

Carrie Bradshaw ist Kolumnistin und schreibt ihre wöchentlichen Kolumnen auf einem Apple Laptop. Das Logo des berühmtesten Apfels der Welt erscheint immer wieder im Bild und ist klar erkennbar. Bereits in den sechs Staffeln vor dem Kinofilm nutzt Carrie den Apple Laptop für ihre kreative Arbeit. „Apple's role as the diary of diarist Carrie Bradshaw is the most influential Apple product placement of all time and probably one of the ten most influential product placements of all time period“ [Sauer 2010]. Auch Samantha, die eine PR-Agentin im Film spielt und zu den vier Hauptdarstellerinnen zählt, telefoniert immer wieder mit einem I-Phone. Das Logo und verschiedene Funktionen des Smartphones wurden durch visuelle Placements wiederholt platziert. Das Image der Marke Apple wurde durch die durchgängige Präsenz aufgewertet und in jeder Folge als auch im Kinofilm in den Köpfen der Zuschauer verankert. Der Apple Laptop wird Carries ständiger Begleiter. Am Anfang der Serie, wie in Abbildung 30 zu erkennen ist, sah man das Apple Logo auf dem Kopf stehend. Durch das Apple Placement in *Sex and the City* hat der Markenhersteller entschieden, den Apfel umzudrehen, um als Placement werbewirksamer einzusetzen. „During its tenure on *Sex and the City*, Apple realized the advertising potential and flipped its logo "upside down"

[Sauer 2011]. In ca. 40 Prozent aller Hollywood Produktionen ist die Marke Apple zu sehen. 2011 wurde der Markenhersteller Apple in knapp 900 Filmen gezählt, davon sind alle Placements unentgeltlich. Aufgrund des starken und beliebten Markenimages von Apple integriert die Filmindustrie die Marke unentgeltlich. Der Apple-Konzern bestätigte, dass er für Placements in Kinofilmen nichts bezahlt. Diesen Vorteil nutzt er, um mehr in klassische Werbespots und Internetwerbung zu investieren. Dieser enorme Imagevorteil erspart Apple viele Werbekosten im Vergleich zu HP, der jährlich für Product Placements ca. 100.000 US-Dollar investiert [vgl. Till 2012]. Apple ist sich seiner Werbewirkung im Vergleich zu anderen Hard- und Softwareherstellern bewusst. Die Marke besitzt im Gegensatz zu anderen Herstellern ein „cooler“, „kreativeres“ Image und hat sich deshalb dagegen entschieden, für das Product Placement in der Serie als auch im Kinofilm für das dominante Placement zu bezahlen. Trotz keiner entgeltlichen Gegenleistung hat es Apple geschafft, in jeder Folge und in diversen Szenen im Kinofilm präsent zu sein [vgl. Wichert 2010]. Wie Mercedes Benz betreibt auch Apple Cross Promotion während des Kinostarts. Sie erstellen eine Microseite, auf der man Carries Laptop durchforschen konnte. Außerdem errichtete Apple eine separate Webpage, die den Sex and the City-Trailer promoted und zur offiziellen Apple-Seite verlinkt ist. (siehe: <http://trailers.apple.com/trailers/newline/sexandthecity/trailer/>)

## 5 Einbeziehung von Expertenmeinungen zu Product Placement in Filmen

In den bisherigen Kapiteln wurde zunächst der Stellenwert eines starken Images einer Marke und die Wichtigkeit, diese in den Köpfen der Konsumenten zu verankern, erläutert und mit Fachliteratur belegt. Des Weiteren wurde das Instrument Product Placement und der Einsatz in Kinofilmen beschrieben. Eine starke Marke ist die Voraussetzung für das Kommunikationsinstrument Product Placement in Kinofilmen. Durch begleitende Kampagnen und Cross-Promotion-Aktivitäten wird das Instrument Product Placement als komplementäre Maßnahme verkaufsfördernd und erfolgreich. Mit vier ausgewählten Beispielen von Product Placement im Film *Sex and the City the Movie* werden die theoretischen Grundlagen plakativ dargestellt. Durch Einbeziehung von Expertenbefragungen soll nun in diesem Kapitel validiert werden, ob die indirekte Beeinflussung durch Product Placement bei den Rezipienten erfolgreich ist. In der folgenden Tabelle werden die Interviewpartner der Expertenbefragung vorgestellt.

	Name	Position	Firma	Medium	Ort, Datum
1	Tim Miksche	Projektleiter	Audi AG	Persönliches Treffen	Ingolstadt, 25.06.13
2	Dr. Peter Vest	Geschäftsführer	IRE Energies Consult GmbH	Persönliches Treffen	Frankfurt am Main, 01.07.13
3	Dr. Ferdinand Froning	Geschäftsführer	LOCAVI GmbH - Branded Entertainment	Telefonat	Stuttgart, 28.06.13

Abbildung 31: Übersicht ausgewählter Experten  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### 5.1 Methodik der empirischen Untersuchung

Zur Auswertung der Interviewfragen wird die Methodik der empirischen Sozialforschung angewandt. Diese bietet sich vor allem für Meinungs- und Medienforschung an. Im Folgenden wird der Forschungsablauf der empirischen Befragung beschrieben.

## 5.2 Forschungsablauf

Die Forschung wird in Form einer qualitativen Expertenbefragung durchgeführt. Die qualitative Datenerhebung in Form einer Expertenbefragung lässt Freiräume für Äußerungen individueller Meinungen und Eindrücke zum Thema. Um authentische Informationen der Experten zu erhalten, bietet es sich an, das Interview in dem natürlichen Umfeld des Experten zu führen, um den erstellten Fragekatalog nicht zu standardisieren, sondern vielmehr in der persönlichen Interaktion tiefere Informationseinblicke zu erlangen. Bei der qualitativen Expertenbefragung geht es in erster Linie darum, alle Fragen offen zu gestalten, um eine gewisse Tiefe zu erreichen und die gewonnenen Erkenntnisse weiterführend für die zu untersuchende Thematik abzuleiten. Der Forschungsablauf wird folgendermaßen gegliedert:

1. Entwicklung der Fragestellung
2. Festlegung der Erhebungsmethode
3. Erstellung offener Interviewfragen
4. Selektion der Experten
5. Durchführung und Protokollierung
6. Auswertung der Informationen
7. Zusammenfassung der Ergebnisse
8. Handlungsempfehlungen ableiten

## 5.3 Forschungsdesign und Hypothesenbildung

Die Wahl des Forschungsdesigns der empirischen Sozialforschung steht in engem Zusammenhang mit der erwünschten Ergebnisqualität. Zu allererst sollte die Methode der qualitativen oder quantitativen Erhebungsmethode festgelegt werden. Es bietet sich die qualitative Erhebungsmethode an, wenn geringe wissenschaftliche Daten zur Forschungsfrage der Arbeit bestehen. Diese Arbeit besitzt einen explorativen Charakter, da nicht im Vorfeld ausreichende wissenschaftliche Informationen zum Thema vorliegen. Unter der qualitativen Erhebungsmethode versteht man eine Art Informationssammlung. In diesem Zusammenhang bietet sich der Ansatz des qualitativen Interviews an, da ein quantitatives Interview ein weiter reichendes Vorwissen voraussetzt [vgl. Mayring 2003, 20]

Ziel der quantitativen Methodik ist es, Erklärungen zu finden. Die Vorgehensweise ist dabei deduktiv, d.h. es werden Hypothesen aufgestellt, die dann überprüft werden. Die

entsprechende Methodik besteht dabei entweder aus standardisierten Fragebögen, experimentellen oder quasi-experimentellen Settings. Diese sollen es ermöglichen, die erhobenen Daten zu übersetzen und zu standardisieren, um allgemeingültige Aussagen formulieren zu können.

Hingegen ist bei der qualitativen Methodik das Ziel, subjektives Empfinden zu erfassen und zu verstehen. Bei dieser Forschungsmethode werden keine Hypothesen aufgestellt, sondern lediglich eine offene Fragestellung formuliert. Es handelt sich also um eine induktive Vorgehensweise. Entsprechend ist die verwendete Methodik offen und nicht standardisiert (z.B. Beobachtungen, Interviews etc.), wobei das Ziel ist, den Inhalt der erhobenen Originaldaten zu konservieren. Allgemeingültige Aussagen im Sinne der quantitativen Methodik können bei der Verwendung qualitativer Methoden nicht getroffen werden. Nicht zuletzt wegen der wesentlich kleineren Stichproben, die durch den höheren Aufwand bei Durchführung bedingt werden, sind die getroffenen Aussagen primär subjektiver Natur. Allerdings liegt der Vorteil der qualitativen Vorgehensweise darin, dass man einen ungleich detaillierteren Eindruck der Problematik erhält. [vgl. Pfaff 2004, 29 f.].

Bei der qualitativen Forschungsmethode werden durch die individuellen Experteninterviews Gemeinsamkeiten oder Unterschiede der jeweiligen Expertenmeinungen auf diesem Themengebiet erörtert. Dies beschreibt den elementaren Unterschied der beiden Forschungsmethoden. Durch die Vergleichs- und Interpretationsmöglichkeit der Expertenmeinungen resultieren Kontrollmöglichkeiten auf hohem methodischem Niveau. Man kann nicht behaupten, dass einer der Methoden ein weniger akkurates Ergebnis liefert [vgl. Lamnek 2005, 329].

Nachdem die Begründung der Wahl der qualitativen Erhebungsmethode dieser Arbeit beschrieben wurde, wird im nächsten Schritt die Hypothesenbildung eruiert.

In der folgenden Abbildung befinden sich die aufgestellten Hypothesen, die im engen Zusammenhang zwischen der Theorie und dem Praxisbeispiel des Product Placements im Kinofilm *Sex and the City the Movie* stehen.

Block	Themengebiet	Hypothesen	Fragen
1	Reaktanz klassischer Werbung	H1 „Klassische Werbung verliert immer mehr an Bedeutung!“	F1 Empfinden Sie klassische Werbung als Markenkommunikation effektiv?
			F2 Ist die klassische Werbung glaubhaft und animiert sie alleine zum Konsum?
2	Werbewirkung von Product Placement	H2 „Durch Product Placement wird die Wahrnehmung einer Marke verstärkt!“	F3 Nehmen Sie platzierte Marken im Film „positiv“ wahr?
			F4 Werden Konsumwünsche freigesetzt durch das Product Placement im Film?
3	Imagetransfer durch Darsteller auf die Marke	H3 „Markenunternehmen zählen auf den Imagetransfer bekannter Darsteller in Filmproduktionen!“	F5 Beeinflussen Product Placements in Hinblick der idolhaften Darsteller den Kaufentscheidungsprozess?
			F6 Sind Sie der Meinung der Kosten/Nutzen Faktor rentiert sich für Markenhersteller das Instrument Product Placement als zusätzliche Werbeform zu nutzen?
4	Product Placement als „neue“ Werbeform	H4 „Kinofilme werden produziert um gezielt Marken zu platzieren!“	F7 Im Hinblick auf die wachsende Digitalisierung und die Möglichkeiten sich herkömmlicher Werbung zu entziehen wird Product Placement einen neuen Markt für werbetreibende Unternehmen mehr und mehr dominieren?
			F8 Denken Sie, dass werbetreibende Unternehmen versuchen werden die Filmindustrie langfristig für werbliche Zwecke (aus) zu nutzen?

Abbildung 32: Forschungsdesign mit Hypothesen und Fragen  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 5.4 Durchführung und Auswertung der Experteninterviews

Die mündliche Befragung, also das Interview, wird als Befragungsform gewählt. Ein Leitfaden wurde zur Orientierung des Interviews erstellt. Dieser stellt aber keine zwingende Struktur für das Interview dar, so dass der Befragte einen größeren Einfluss auf Themen im Interview, Reihenfolge der Fragen sowie Ausführlichkeit der Beantwortung der Fragen hat als bei standardisierten Verfahren. Der Leitfaden beinhaltet die Kernfragen, die in Abbildung 32 formuliert wurden, und dient primär dazu, relevante Aspekte im Laufe der Befragung nicht zu vergessen. Bei den Experteninterviews handelt es sich um teilstandardisierte Befragungen. Dies bezieht sich auf die Vorgehensweise des Interviewers (ich) [vgl. Mayring 2003, 66]. Das Gespräch zwischen dem Interviewer und dem Befragten soll möglichst offen gestaltet werden. Der Befragte soll möglichst frei antworten können. Als Gesprächseinleitung gibt es die wichtigsten Informationen zum befragenden Thema, die bewusst allgemein gehalten werden, um keine Beeinflussung der Befragten zu riskieren. Der Zweck der Befragung sowie der Hinweis auf die Tonaufnahme während des Interviews werden aufgeklärt. Die auf Tonband aufgenommenen Aussagen der Interviewten werden transkribiert, so dass die mündlichen Aussagen nun schriftlich vorliegen und weiterverarbeitet werden können.

Am Ablaufmodell der zusammenfassenden Inhaltsanalyse von Mayring orientiert sich die Auswertung. Bei dieser Analyse steht das Reduzieren des Materials im Vordergrund. Ziel ist es, die fundamentalen Inhalte auszuarbeiten und daraus die wichtigsten Kernaussagen zu formulieren [vgl. Mayring 2003, 58]. Im Weiteren erfolgt die Expertenerhebung. In der folgenden Auswertungsmatrix werden die Kernaussagen der befragten Experten formuliert.



F	Kernaussage Interviewpartner I	Kernaussage Interviewpartner II	Kernaussage Interviewpartner III
F1	Die klassische Werbung ist unverzichtbar.	Klassische Werbung und die Integrierte Kommunikation ermöglichen ein „Story Telling“.	Die klassische Werbung ist nach wie vor effektiv.
F2	Product Placement dient zur Brand Awareness und ist erfolgreich als komplementären Tool.	Klassische Werbung allein animiert zunehmend weniger zum Konsum.	Die größten Wirkungserfolge werden mit der Integrierten Kommunikation erzielt.
F3	Die positive Wahrnehmbarkeit von Product Placement stellt die Glaubwürdigkeit auf das Markenversprechen dar.	Durch die unterbewusste Aufnahme von Product Placement wird die Wahrnehmung einer Marke verstärkt.	Die Wahl des Films und des Genres sind wichtige Entscheidungskriterien für ein Product Placement.
F4	Product Placement ist Markenprägend nicht Konsumtreibend.	Durch Product Placement wird eine Identifizierung zur Handlung oder zu Schauspieler ermöglicht.	Durch Product Placement werden Bedürfnisse freigesetzt.
F5	Der Imagetransfer von bekannten Darstellern soll auf die Marke übertragen werden.	Kurzfristig kann der Imagetransfer von Darsteller auf die Marke positiv wirken.	Das Markenbewusstsein und der Imagetransfer sind Hauptgründe eines Placements.
F6	Der lange Lebenszyklus als auch die enorm große Reichweite von Product Placement sind unschlagbar.	Ja es lohnt sich, wenn stark leistungsbezogene Vertragsgestaltungen gewählt werden.	Als imagefördernde Maßnahme dient Product Placement definitiv als ein integraler Bestandteil internationaler Kampagnen.
F7	Product Placement ist ein integraler Bestandteil eines jeden Markenanbieters; ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie.	Product Placement wird weiter an Stellenwert gewinnen, aber nicht als Instrument dominieren.	Wirkungserfolge sind allerdings immer abhängig von dem Zusammenspiel aller eingesetzten Marketinginstrumente. Von Dominanz kann man nicht sprechen.
F8	Die Werbeindustrie wird immer in Abhängigkeit der Filmindustrie sein.	Die Filmindustrie wird weiterhin unabhängig sein.	Unternehmen nutzen die Filmindustrie nicht aus, sondern nutzen sie.

Abbildung 33: Auswertungsmatrix und Kernaussagen der Experten  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 5.5 Finales Ergebnis der Experteninterviews

Im finalen Ergebnis erfolgt die Reduktion der Kernaussagen. Bei der Reduktion werden die Kernaussagen der Experten zu einer wesentlichen Aussage zusammengefasst. Im Anschluss folgt die Interpretation der Aussagen im Zusammenhang der gestellten Fragen und aufgestellten Hypothesen. Basierend auf die reduzierten Kernaussagen kann im finalen Ergebnis eine Hypothese angenommen oder widerlegt werden. Eine angenommene Hypothese bestätigt den erforschten Hintergrund, wohingegen eine abgelehnte Hypothese diesen ablehnt. Dieses Vorgehen entspricht der akademischen Forschungsaufgabenstellung. Die daraus abgeleiteten Ergebnisse werden im Anschluss zu Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für das Instrument Product Placement in der Markenkommunikation formuliert. In Abbildung 34 wird die Hypothesenannahme bzw. -ablehnung grafisch dargestellt.

F	Fragenspezifische Reduktion	Hypothesenbezogene Reduktion	Finales Ergebnis
F1	Klassische Werbung ist bedeutend für die Markenkommunikation	Klassische Werbung verliert nicht an Bedeutung	<b>Hypothese H1 nicht angenommen</b> , d.h. klassische Werbung ist unverzichtbar und wird als „Einstieg“ in die Marke bzw. das Produkt gesehen.
F2	Animiert weiterhin zum Konsum	Ideal um eine Marke „kennen zu lernen“	
F3	Marken werden im Film positiv wahrgenommen	Die Wahrnehmung wird verstärkt	<b>Hypothese H2 angenommen</b> , d.h. Product Placement führt zu einer stärkeren Wahrnehmung der Marke.
F4	Konsumwünsche werden verstärkt	Visuelle Reize führen zum Konsumwunsch	
F5	Kaufentscheidungsprozesse können durch Darsteller positiv beeinflusst werden	Darsteller agieren als Repräsentanten einer Marke	<b>Hypothese H3 angenommen</b> , d.h. Darsteller in einer Filmproduktion dienen dem Imagetransfer.
F6	Finanziell lohnt sich Product Placement	In Filmproduktionen haben Product Placements eine hohe Wirkung	
F7	Integration JA, Dominanz NEIN	Nur die Integrierte Kommunikation führt zum Erfolg	<b>Hypothese H4 nicht angenommen</b> , d.h. Werbeindustrie unterstützt die Filmindustrie, ist jedoch nicht entscheidend für den Erfolg eines Filmes.
F8	Werbeindustrie ist abhängig von der Filmindustrie	Filmindustrie ist nicht abhängig von der Werbeindustrie	

Abbildung 34: Reduktion und Inhaltsanalyse  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## 6 Erfolgsfaktoren durch den Einsatz von Product Placement

Abbildung 35 zeigt die Erfolgsfaktoren des Kommunikationsinstruments Product Placement. Die folgende Grafik setzt sich aus den theoretischen Grundlagen des Markenmanagements, dem Praxisbeispiel von erfolgreichem Product Placement im Kinofilm *Sex and the City the Movie* und den gewonnenen Kernaussagen der empirischen Untersuchung der Experteninterviews zusammen. Product Placement als Instrument der Markenkommunikation erweist sich demnach als zukunftsweisend für die werbetreibende Markenindustrie.

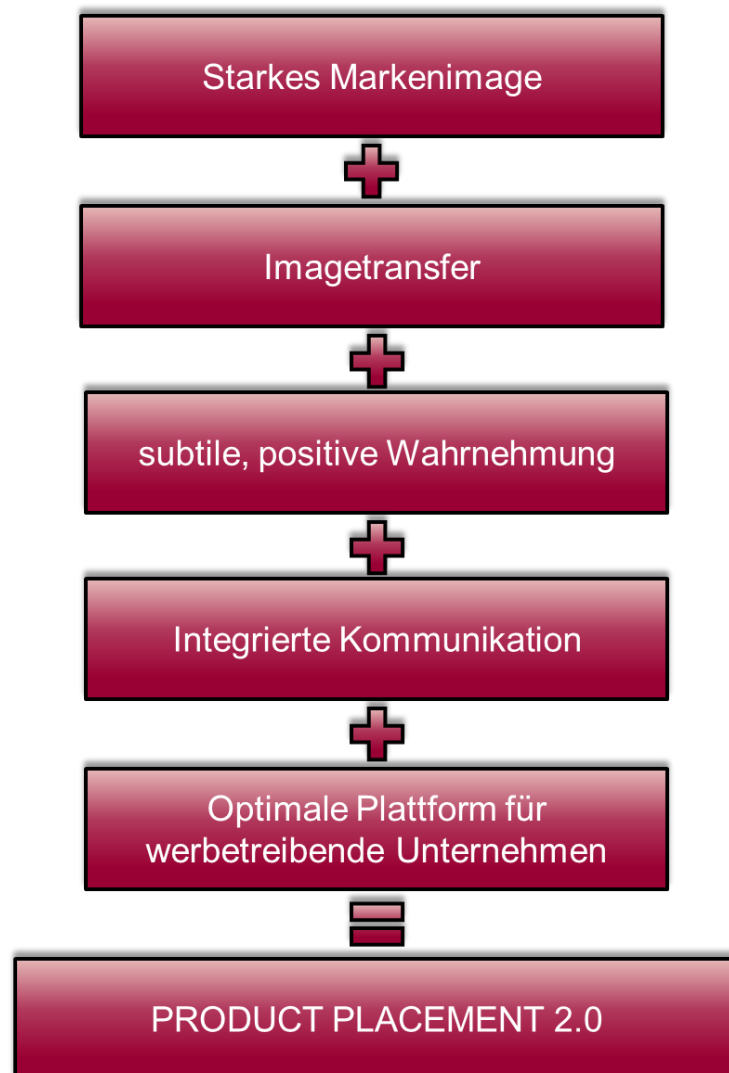


Abbildung 35: Erfolgsfaktoren von Product Placement  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## **6.1 Handlungsempfehlung für die Markenartikel- und Filmindustrie**

In diesem Kapitel sollen die Erfolgsfaktoren für das Instrumentarium Product Placement erläutert werden. Zusammengefasst werden die wichtigsten Erkenntnisse unter Einbeziehung der Ergebnisse aus den Experteninterviews.

### **Markenimage**

Eine starke, etablierte Marke ist die Grundvoraussetzung, diese in Filmen als Product Placement erfolgreich zu integrieren. Ein Placement dient in erster Linie dafür, das Image einer Marke zu stärken und das Markenbild emotional aufzuladen sowie eine höhere Brand Awareness zu verschaffen. Darüber hinaus verschafft ein Placement einer realen Marke, im Gegensatz zu reinen eingesetzten Requisiten in Filmhandlungen, für den Zuschauer einen Realitätsbezug und gibt ihm die Möglichkeit, sich mit dieser zu identifizieren. Eine Marke „in Aktion“ zu sehen, gestattet einen Marken Recall und somit die etablierte Markenwiedererkennung in den Köpfen der Konsumenten. Das Image der Marke soll nachhaltig und positiv verankert werden. Die Wahrnehmbarkeit und Wirkung einer Marke steht im engen Zusammenhang mit den Gefühlen und Emotionen, die eine Marke beim Konsument auslöst.

### **Imagetransfer**

Das Markenbewusstsein und der Imagetransfer sind Hauptgründe eines Product Placements in Kinofilmen. Der Imagetransfer ist Auswahlkriterium eines bestimmten Darstellers in einem für das zu platzierende Produkt passenden Genre, d.h. die Filmfigur muss zu dem Kundenprofil und Markenimage der platzierten Marke passen. Im Vordergrund steht der Darsteller mit seinem Image, nicht das Produkt, das er nutzt. So profitiert Product Placement nicht selten von dem positiven Image eines Darstellers im Film, welches auf die Marke übertragen wird. Idolhafte Schauspieler laden die Marke emotional auf, wecken positive Gefühle hinsichtlich des Placements beim Konsumenten und verschaffen so einen Identitätsbezug bis hin zur Bestätigung einer Kaufentscheidung. Demnach bietet Product Placement eine optimale Transfermöglichkeit für platzierte Marken in Kinofilmen.

### **Wahrnehmung**

Bei der positiven Wahrnehmbarkeit einer Marke stellt sich die Glaubwürdigkeit auf das Markenversprechen als wichtigstes Kriterium heraus. Das Product Placement im Film

muss dem Kommunikationsziel der Marke entsprechen. Product Placement gilt als Platzhalten für das Markenversprechen und die Platzierung der Marke. Platzierte Marken in Kinofilmen fördern vor allem die Brand Awareness und steigern das Markenimage. Um eine Wahrnehmung des platzierten Produkts zu erreichen, wird ein langer Lebenszyklus der Marke erwartet, denn nur dann wird das Placement bei der Ausstrahlung im Kinofilm, DVD und TV erfolgreich wiedererkannt und wahrgenommen. Die größten Wirkungserfolge in der Wahrnehmbarkeit von Product Placement werden in Verbindung mit der Integrierten Kommunikation erreicht.

### **Integrierte Kommunikation**

Product Placement als Instrument der Markenkommunikation muss als Marketingmaßnahme einer vollständigen Marketingstrategie verstanden werden. Placements in Kinofilmen verschaffen einer Marke internationale Aufmerksamkeit und sind Imagefördernd. Das Kommunikationsziel und die Markenbotschaft werden aber erst dann erfolgreich erzielt, wenn begleitende Maßnahmen wie Cross Promotion Aktivitäten und Kampagnen zwischen Markenhersteller und Filmproduzent synchron umgesetzt werden. Ist dies erfolgt, werden das Markenimage und die -botschaft einheitlich an den Konsumenten kommuniziert. Product Placement dient dann als ergänzende verkaufsfördernde Maßnahme.

### **Plattform für werbetreibende Unternehmen**

Für Markenhersteller bietet das Instrument Product Placement eine weitere Plattform, ihre Marken in Filmen zu platzieren und gleichzeitig zu bewerben. Product Placement ist bereits jetzt ein fester Bestandteil der Marketingstrategie globaler Unternehmen und wird gerne in Verbindung mit Kampagnen eingesetzt, um eine möglichst hohe Werbewirkung und Aufmerksamkeit für eine Marke zu erhalten. Placements in Kinofilmen genießen ein hohes Maß an Interesse und Aufmerksamkeit seitens der Zuschauer. Diese Werbeform erhält demnach weniger Reaktanz als beispielsweise die klassische Werbung. Die internationale Reichweite und das Erreichen einer weiteren Zielgruppe sind Argumente für die Plattform Kino. Außer Acht sollte man nicht die steigenden Produktionskosten lassen, denn auch aus diesem Aspekt spielt Product Placement eine ökonomische Rolle für die Filmindustrie.

## 6.2 Konklusion

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Bachelorarbeit ist die These, ob mit dem Below-the-Line-Instrument Product Placement Markenprodukte durch die Platzierung in Kinofilmen den Konsumenten in seiner Wahrnehmung gegenüber dem Markenbild beeinflussen können. Insbesondere sind hier eine positive Einstellungsveränderung gegenüber dem Markenimage und der Brand Awareness sowie in der Kaufentscheidung zu nennen. Dies wurde am Beispiel des erfolgreichen Kinofilms *Sex and the City the Movie* dargestellt. Product Placement lässt sich als ein marketingorientiertes, zukunftsweisendes und auch verkaufsförderndes Instrument zusammenfassen. Unter Berücksichtigung der Marketingerkenntnisse aus praxisorientierter, strategischer und psychologischer Sicht unter Einbeziehung und Auswertung der Expertenbefragungen werden in Kapitel 6.1 Handlungsempfehlungen formuliert, die den erfolgreichen Einsatz des Instruments Product Placement als Werbeform bestätigen.

Nach der abschließenden Betrachtung wird festgestellt, dass das Instrument Product Placement sich zu einem festen Bestandteil der Kommunikationsstrategie globaler Unternehmen entwickelt hat. Product Placement hat die größten Wirkungserfolge im Einsatz mit der integrierten Kommunikation und Cross Promotion Aktivitäten. Im Unterschied zur klassischen Werbung wird bei Product Placement eine höhere Brand Awareness durch die emotionale Aufladung geschaffen. Das Markenimage wird gestärkt und in der Vorstellungswelt der Konsumenten verankert. Imagetransfer von erfolgreichen Darstellern als auch die Emotionalisierung der Marke im Film als verkaufsfördernde Maßnahme führen zu Einstellungsveränderungen und langfristig zur Präferenz und Kundenbindung einer Marke.

Als unschlagbares Erfolgskriterium lässt sich die subtile Werbewirkung beschreiben, die dem Konsumenten im Gegensatz zur klassischen Werbung nicht entgehen kann. Product Placement hat nicht als führendes Ziel, den direkten Absatz einer Marke zu erreichen, sondern vielmehr eine Brand Awareness und das Markenimage zu verstärken. Die Integration eines Placements in Kinofilmen ist diesbezüglich eine optimale Plattform, ein positives Markenbild an eine hohe, internationale Reichweite zu kommunizieren. Gelingt es den Markenherstellern, ihre Produkte durch ein Creative Placement optimal in die Filmhandlung zu integrieren, führt dies zu einer positiven Wahrnehmung einer Marke. Die Symbiose am Beispiel des Kinofilms *Sex and the City the Movie* zwischen Handlung, konstanter Bewerbung von Markenprodukten und Mode hat zur Folge, dass viele Markenhersteller das Instrument Product Placement im Film einsetzen konnten. Dies lässt sich vor allem auf den marken- und konsumorientierten

Lifestyle der vier Protagonistinnen zurückführen. Der Konsument wird in Fragen Fashion und Lifestyle inspiriert und kann dadurch seinen Kaufentscheidungsprozess insbesondere in Fragen Mode bestätigen. Problematisch ist allerdings, dass ein Overload an Placements in einem Kinofilm genau das Gegenteil bewirken kann, wenn die Placements als störender Faktor in der dramaturgischen Handlung beim Rezipienten wahrgenommen werden. Außerdem kann bei dem Instrument Product Placement eine 100-prozentige Wahrnehmung mit dem Ziel der Brand Awareness und Imageverbesserung nicht garantiert werden. Als Schwierigkeit erweist sich auch die genaue Messung der alleinigen Werbewirkung von Product Placement.

Die Herausforderung besteht folglich darin, Product Placement als Instrument mit der Integrierten Kommunikation und Kampagnen zu vernetzen, um Synergien zu erzeugen und im Einsatz auf eine intelligente Platzierung im Film zu achten. Durch ein erfolgreiches Creative Placement, wie in Kapitel 4 beschrieben, kann der Rezipient nachhaltig angesprochen werden.

In der Zukunft wird es darauf ankommen, eine optimale Vernetzung von Above-the-Line und Below-the-Line Instrumenten zu gestalten, um so die Kommunikation an die Zielgruppe zu maximieren. Eine integrierte, aufeinander abgestimmte Kommunikation wird immer wichtiger werden für werbetreibende Unternehmen. Die bereits zitierte Aussage: Technological advancements and changes in consumer behavior have caused brand marketers to design multimedia strategies to engage fast-moving, 21st century end users verdeutlicht die Dringlichkeit, klassische und nicht-klassische Werbeformen einzusetzen, um den Endverbraucher in seinem veränderten Medienverhalten effektiv zu erreichen. Produkte werden immer homogener. Deshalb ist es eine Notwendigkeit, das Markenbild emotional aufzuladen und sich von vergleichbaren Herstellern abzugrenzen. Das Instrument Product Placement bietet eine Maßnahme, dies umzusetzen.

Um die Erfolgsformel von Product Placement zu verstärken, wäre es denkbar, ein weiteres Feature bei beispielsweise DVDs zu entwickeln. So hätte man die Möglichkeit, weitere Produktdetails und Informationen zu den Product Placements im Film zu erhalten. Dieses Feature, die tiefere Informationsbeschaffung direkt über den Film selbst, könnte man Product Placement 2.0 nennen.

## Literaturverzeichnis

Auer, Manfred/Kalweit, Udo/Nüßler, Peter (1988): Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf. Wien. New York.

Bacher, Julia/Rössler, Patrick (2004): Product Placement in Spielfilmen. Rahmenbedingungen und Wirkungen. In: Friedrichsen, Mike/Friedrichsen, Syster (Hrsg.): Fernsehwerbung- quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt. Wiesbaden. 199 – 225

Bente, Klaus (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden.

Bentele, Günter/Buchele, Mark-Steffen/Hoepfner, Jörg/Liebert, Tobias (2005): Markenbegriff. In: Bentele, Günter (Hrsg.): Markenwert und Markenwertermittlung. Eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3 - 11

Berndt, Ralph (1995): Marketing 2. Marketing-Politik. 3. Aufl. Berlin.Heidelberg.New York.

Bernecker, Michael (2012): Marketing. Grundlagen - Strategien - Instrumente. 1. Aufl. Köln.

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2005): Unternehmens und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München.

Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (2009): Herausforderung und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagement. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzung. Wiesbaden. 5 – 18

Burmann, Christoph/ Meffert, Heribert (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 37 – 67



Burmann, Christoph/Meffert, Heribert/Koers, Martin (2005): Grundlagen der Markenführung. In: Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden. 3 - 15

Burmann, Christoph/Wenske, Verena (2007): Multi-Channel-Marketing und Markenmanagement. Ist Multi-Channel-Marketing sinnvoll für alle Marken?. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden. 197 - 213

Deuze, Mark (2007): Media Work. Digital Media and Society Series. United Kingdom.

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategien und Technik der Markenführung. 2. Aufl. München.

Esch, Fanz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Grundlagen - innovative Ansätze - praktische Umsetzung. 4 Aufl. Wiesbaden.

Esch, Fanz-Ruolf (2009): Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Joachim/Hermann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. 2. Aufl. Wiesbaden. 37 - 45

Esch, Franz-Rudolf/Hermann, Andreas/Sattler, Henrik (2011): Marketing. Eine managementorientierte Einführung. 3. Aufl. München.

Gröppel-Klein, Andrea (2010): Psychophysiologie und Konsumentenverhalten. In: Bruhn, Manfred/Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 76 – 90

Hermann, Anastasia (2012): Product Placement in Deutschland. Einsatz und Regulierung. 1. Aufl. Baden-Baden.

Hofbauer, Günter/Schmidt, Jürgen (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement. Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Berlin.

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5. Aufl. München.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. Stuttgart.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong, Veronica/Saunders, John (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Aufl. Weinheim.

Lehu, Jean-Marc (2007): Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in th Entertainment Business. United Kingdom.

Mayring, Philip. (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden.

Pepels, Werner (2011): Marketingkommunikation. 2. Aufl. München.

Pfaff, Dietmar (2004): Praxishandbuch Marketing. Grundlage und Instrumente. Frankfurt am Main.

Sánchez Weickgenannt, Fiona Anne (2006): Multimediale, multimodale Programmangebote in der Perspektive von Ökonomie und Sozialisation. Eine empirische Betrachtung von Popstarts – Das Duell. Kassel.

Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie der Marke. Eine konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept. Wiesbaden.

Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden.

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation. System - Prozess - Management. Wiesbaden.

Veigel, Ulrich/ André, Michael (2010): Die Anwendung von Erkenntnissen der neurowissenschaftlichen Marktforschung in der Markenführung. In: Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (Hrsg.): Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. München. 216 – 231

## Online-Quellenverzeichnis

Alle Onlinequellen wurden am 10.07.2013 auf ihre Gültigkeit überprüft

autobild (2010): Sex and the City und Mercedes. Carrie und Co fahren Daimler  
URL: <http://www.autobild.de/artikel/sex-and-the-city-und-mercedes-1185307.html>  
(23.06.2013)

BEO (2011): Serie: Praxisberichte, Teil 2 (Automobile)  
URL: <http://brandedentertainmentonline.de/branded-entertainment/bewegtbild/636-serie-praxisberichte-teil-2-automobile> (27.06.2013)

Bertelsmann Stiftung (2005): Heribert Meffert fordert von Stiftungen integrierte Kommunikation  
URL: [http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/nachrichten\\_3927.htm](http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/bst/hs.xsl/nachrichten_3927.htm)  
(15.05.2013)

Bild.de (2001): Kommt „Sex and the City“ zurück ins TV?  
URL: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/sex-and-the-city/kommt-sex-and-the-city-zurueck-ins-tv-19401882.bild.html> (27.06.2013)

Cleary, Meghan (2008): A blue pair of Manolo Blahniks have towering role in 'Sex'  
URL: <http://www.nydailynews.com/entertainment/blue-pair-manolo-blahniks-towering-role-sex-article-1.326751> (27.06.2013)

Doll, Nikolaus (2012): Insider bricht sein Schweigen über Blockbuster-Deals  
URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article111248436/Insider-bricht-sein-Schweigen-ueber-Blockbuster-Deals.html> (28.05.2013)

ESB (2011): Product Placement Kongress und erster Product Placement Award am 6. Oktober 2011 in Stuttgart  
URL: <http://www.esb-online.com/start/newsdetails/article/2893/> (22.05.2013)

Freisinger-Heinl, Sandra (2013): So machen Product Placements Autos in Filmen und Serien zu Legenden  
URL: <http://brandedentertainmentonline.de/sandra-freisinger-heinl> (31.05.2013)

Graff, Bernd (2010): Der neue Bond: "Ein Quantum Trost". Zart, aber schmerzlich  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/der-neue-bond-ein-quantum-trost-zart-aber-schmerzlich-1.535649> (28.05.2013)

Katzenberger, Paul (2010): Samantha im Benz  
URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/produktwerbung-in-sex-and-the-city-samantha-im-benz-1.264721> (27.06.2013)

Kuchenbecker, Tanja (2008): "Sex and the City" Schleichwerbung im Mittelpunkt  
URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/sex-and-the-city-schleichwerbung-im-minutentakt/2965370.html> (22.05.2013)

Kunz, Anne (2011): Wie Werbung wirkt  
URL: <http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/nachrichten/oekonomie-wie-werbung-wirkt/3770784.html> (23.04.2013)

Locavi Branded Entertainment (2010): Sex and the City 2  
URL: <http://www.locavi.de/projekte/sex-and-the-city-2/> (27.06.2013)

media daimler (2010): „Sex and the City 2“: Hauptrolle für Mercedes-Benz und Maybach  
URL: <https://media.daimler.com/dcmedia/0-921-656211-49-1297298-1-0-0-0-0-0-11701-1549054-0-1-0-0-0-0-0.html> (01.06.2013)

Miklis, Katharina (2008): Wenn die Leinwand zum Laufsteg wird  
URL: <http://www.stern.de/kultur/film/vermarktung-bei-sex-and-the-city-wenn-die-leinwand-zum-laufsteg-wird-621981.html> (28.05.2013)

moviepilot (2010): Der Sex and the City-Styleguide  
URL: <http://www.moviepilot.de/news/der-sex-and-the-city-styleguide-106625> (15.06.2013)

Newmann, Eric (2008): Mercedes Puts 'Sex and the City' on Wheels  
URL: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/mercedes-puts-sex-and-city-wheels-95733> (20.05.2013)

Nitsche, Andrea (1999): Was zahlt BMW an James Bond?

URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/synergieeffekte-was-zahlte-bmw-an-james-bond-a-55539-druck.html> (30.06.2013)

pq media (2012): Global Product Placement Spending

URL: <http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html> (20.04.2013)

PRWeb (2013): New PQ Media Data

URL: <http://www.prweb.com/releases/2013/4/prweb10626564.htm> (30.06.2013)

Spiegel Online (2012): Marken: Apple knapp hinter Coca Cola

URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/apple-beim-markenwert-knapp-hinter-coca-cola-a-859109.html> (13.05.2013)

Der Tagesspiegel (2012): Apple verdoppelt Markenwert Coca-Cola bleibt weltweit am wertvollsten

URL: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/apple-verdoppelt-markenwert-coca-cola-bleibt-weltweit-am-wertvollsten/7211114.html> (13.05.2013)

Sauer, Abe (2010): The 14 Most Remarkable Apple Product Placements

URL: <http://www.theawl.com/2010/03/the-14-most-remarkable-apple-product-placements> (01.06.2013)

Sauer, Abe (2011): Steve Jobs' Hollywood Legacy: Apple Product Placement as Cultural Clout

URL: <http://www.brandchannel.com/home/post/2011/10/06/Steve-Jobs-Legacy-on-Hollywood-Apple-Product-Placement.aspx> (02.06.2013)

Till, Christoph (2012): Apple muss nichts für Product Placement in Hollywoodfilmen bezahlen

URL: <http://www.appleunity.de/2012/05/12/apple-muss-nichts-fur-product-placement-in-hollywoodfilmen-bezahlen/> (05.06.2013)

Wichert, Silke (2010): Schleichwerbung wird jetzt gesellschaftsfähig. Noch nie wurde so offensichtlich Product-Placement betrieben wie in "Sex and the City"

URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article7862449/Schleichwerbung-wird-jetzt-gesellschaftsfaehig.html> (05.06.2013)

Wiethoff, Tobias (2004): Product Placement: Hollywoods blecherne Helden

URL: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/product-placement-hollywoods-blecherne-helden-a-303380.html> (21.05.2013)

Wolf, Martin (2010): Die Marketingkampagnen für neue Hollywood-Produktionen wie "Sex and the City 2" oder "Twilight - Eclipse" sind raffinierter als die Filme selbst

URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-70701740.html> (20.05.2013)

## **CD-Verzeichnis**

A: PDF – Datei Bachelor Arbeit Nadine Debora Razo

B: Word – Datei Bachelor Arbeit Nadine Debora Razo

C: PDF – Datei der Expertenbefragungen

# Anlage

## EXPERTENINTERVIEWS

BACHELORARBEIT

NADINE DEBORA RAZO



Abbildung 36: Vogue Placement im Film Sex and the City  
(Quelle: [http://fashionmagdaily.com/wp\\_fsimages/carrie\\_vogue1.jpg](http://fashionmagdaily.com/wp_fsimages/carrie_vogue1.jpg))

## Product Placement als Instrument der Markenkommunikation

### Qualitative Datenerhebung:

A) Allgemeine Angaben zu den Interviewpartnern

#### Interviewpartner I:

**Datum:** 25.06.13      **Ort:** Ingolstadt      **Beginn:** 14:40 Uhr      **Ende:** 15:50 Uhr

**Medium:** Persönliches Treffen

**Name des Interviewpartners:** Tim Miksche



**Position:** Projektleiter für Product Placement von Audi

**Jobbeschreibung:** Bewertung, Umsetzung und Kontrolle der Placements von Audi. Unterstützende Kampagnen und begleitende Kommunikationsmaßnahmen entwickeln, die das Placement im Kinofilm unterstützen.

**Firma:** Audi AG

Interviewpartner II:

**Datum:** 01.07.13      **Ort:** Frankfurt a/M      **Beginn:** 11:15 Uhr      **Ende:** 12:45 Uhr

**Medium:** Persönliches Treffen

**Name des Interviewpartners:** Dr. Peter Vest

**Position:** Geschäftsführer

**Jobbeschreibung:** Verantwortlich für den Bereich Markenführung, Marketing- und Vertriebsstrategien, Markenentwicklung und Kommunikation.

**Firma:** IRE Energies Consult GmbH

Interviewpartner III:

**Datum:** 28.06.2013      **Ort:** Stuttgart      **Beginn:** 16:00 Uhr      **Ende:** 16:55 Uhr

**Medium:** Telefonat

**Name des Interviewpartners:** Dr. Ferdinand Froning

**Position:** Geschäftsführer

**Jobbeschreibung:** Vermittlung zwischen Unterhaltungsproduzenten und Markenherstellern mit dem Ziel Marketingmaßnahmen zu entwickeln um Markenprodukte in Un-

terhaltungsmedien wie Filmen, TV-Sendungen, Games und Musikvideos so zu platzieren, so dass sie als glaubwürdiger Teil der Handlung und nicht als aufdringliche Werbung wahrgenommen werden.

**Firma:** LOCAVI GmbH - Branded Entertainment

B) Fragen zum Thema: **Reaktanz klassischer Werbung**

**Frage 1) Empfinden Sie klassische Werbung als Markenkommunikation effektiv?**

Interviewpartner I:

Die klassische Werbung ist unverzichtbar für die Breitenkommunikation und immer noch effektiv. Sie dient vor allem für den Absatz kurzlebiger Produkte und um Aufmerksamkeit zu generieren.

**Kernaussage:**

Die klassische Werbung ist unverzichtbar.

Interviewpartner II:

Klassische Werbung allein verliert zunehmend und mit veränderter Mediennutzung vieler potenzieller Kunden an Effektivität.

- Innerhalb einer integrierten Markenkommunikation hat die klassische Werbung allerdings dann weiter Daseinsberechtigung, wenn sie mit anderen Instrumenten sinnvoll verzahnt wird. Dazu gehört soweit sinnvoll integriert auch das Instrument Product Placement.
- Als ein Teil der integrierten Markenkommunikation bedient klassische Werbung ähnliche Muster wie Product Placement, nämlich den potenziellen Kunden bei „passiver“ Nutzung von Medien „nebenbei“ zu erreichen. Im Gegensatz zum Product Placement kann sie allerdings aktiv vermieden werden, ohne den Medienkonsum selbst zu vermeiden.
- Reaktanz ist ein genereller Trend, der aber mit einer gut gemachten Kommunikation, die zum Beispiel „Story Telling“ auch in der klassischen Kommunikation genutzt wird, durchaus zum Teil vermieden werden.

**Kernaussage:** Klassische Werbung und die Integrierte Kommunikation ermöglichen ein „Story Telling“.

Interviewpartner III:

Ja, ich empfinde die klassische Werbung nach wie vor effektiv. Es wäre falsch zu behaupten, dass sie immer mehr an Bedeutung verliert, allerdings verschieben sich die Nutzungsgewohnheiten beim Konsumenten. Die klassische Werbung muss sich an diese Veränderungen anpassen. Beispielhaft zu erwähnen sind Werbemaßnahmen über Smartphones. Mit der klassischen Werbung lassen sich bei funktional umfangreichen Produkten mehr Produktinformation- und Eigenschaften bewerben. Die klassische Werbung darf nicht isoliert betrachtet werden. Wenn man sie als Teil einer integrierten Kampagne versteht ist die klassische Werbung nach wie vor effektiv.

**Kernaussage:** Die klassische Werbung ist nach wie vor effektiv, muss sich aber an die veränderten Nutzungsbedingungen beim Konsumenten anpassen.

**Frage 2) Ist die klassische Werbung glaubhaft und animiert sie alleine zum Konsum?**

Interviewpartner I:

Ja, dass denke ich schon. Ich bin ein großer Verfechter von Product Placement, aber trotzdem glaube ich an den Einsatz von klassischer Werbung.

Product Placement besitzt einen komplementären Charakter und keinen ersetzenden zur klassischen Werbung. Vor allem dient Product Placement die Brand Awareness zu verstärken und eine breite Zielgruppe zu erreichen.

**Kernaussage:**

Product Placement dient zur Brand Awareness und ist erfolgreich als komplementäres Tool.

Interviewpartner II:

Die klassische Werbung allein animiert zunehmend weniger zum Konsum.

- Sie ist allenfalls für Ziele wie Bekanntheit und Image geeignet und kann eventuell Relevanz schaffen.
- Diese Stufen sind vor konkreten Kaufanreizen im Entscheidungsprozess gelagert.
- Potenzielle Kunden müssen insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten zusätzlich über andere Kanäle aktiviert werden.

**Kernaussage:** Klassische Werbung allein animiert zunehmend weniger zum Konsum.

Interviewpartner III:

Hierbei ist immer wichtig zu definieren: Wer ist der Konsument; also meine Zielgruppe und wo möchte ich die klassische Werbung einsetzen! Die klassische Werbung sollte immer als integraler Bestandteil der Marketingkommunikation betrachtet werden. Sie ist im Sinne von Print und TV Werbung immer noch ein großer Bestandteil unserer Kommunikationsstrategie. Allerdings muss man dazu sagen, dass durch Product Placement sich neue Zielgruppen erschließen, die wir über die reine klassische Werbung nicht erreichen würden. Heut zu Tage ist es selten der Fall, dass nur ein Kommunikationskanal eingesetzt wird, vielmehr ist es eine Frage der Integrierten Kommunikation mit der wir die größten Wirkungserfolge erreichen. Bei der Integrierten Kommunikation ist es dringend erforderlich die Markenbotschaft auf allen Kanälen im Einklang zu kommunizieren.

**Kernaussage:** Die größten Wirkungserfolge werden mit der Integrierten Kommunikation erzielt.

C) Fragen zum Thema: **Werbewirkung von Product Placement**

**Frage 3) Nehmen Sie Product Placement im Film „positiv“ wahr?**

Interviewpartner I:

Die Wahrnehmung von Product Placement in Kinofilmen ist eine Frage der Qualität. Es gibt solche und solche Placements. Das Instrument Product Placement ist ähnlich wie klassische Werbung und muss gewisse Kriterien erfüllen um positiv auf den Zuschauer

zu wirken. Wichtigstes Kriterium stellt die Glaubwürdigkeit auf das Markenversprechen dar. Das platzierte Produkt muss dem Kommunikationsziel einer Marke entsprechen. Dies funktioniert besonders dann gut, wenn das Product Placement mit anderen Werbeformen vernetzt wird. Stichwort: Integrierte Kommunikation!

Product Placement kann z.B. zum Inhalt einer begleitenden Kampagne werden. Presseaktivitäten sowie der gesamte Marketing-Mix werden in Anspruch genommen. Man entwickelt und schaltet zusätzlich Above-the-Line Kampagnen zu den Placements. Gewinnspiele wären hier beispielhaft zu erwähnen.

Im nächsten Schritt integriert man die Marke in die Kommunikation des Filmherstellers und erreiche mit der Kampagne des Kinos Synergien zur Marke. Wichtig ist, dass die Kampagne des Filmherstellers und der Markenunternehmen aufeinander abgestimmt sind. So kann man die Wirkung maximieren. Allerdings funktioniert das nur dann wenn die Inszenierung glaubwürdig ist. Der Film muss zum Markenversprechen der platzierten Marke passen. Das ist ‚the fine line‘.

Eine Frage die Sie sich auch stellen sollten ist, für wen sich das Tool überhaupt lohnt! Das Tool Product Placement macht nur Sinn bei Produkten, die einen langen Lebenszyklus haben wie z.B. bei der Marke Coca Cola oder Pepsi. Diese zwei Marken haben über die Jahre ein solides Markenzeichen entwickelt und bieten sich daher auch für Product Placement an.

Wenn man z.B. kurzlebige Produkte nehmen würde wie das Shampoo von Head and Shoulders mit dem Sommerduft ‚Zitrone‘ würde das nicht funktionieren und macht auch bei diesem Tool wenig Sinn, da das Produkt zu kurzlebig ist und der Produktionszeitraum eines Kinofilms bis zur Ausstrahlung zu lange dauert.

Ein positives Beispiel stellt die Platzierung von Audi in dem Film I Robot dar. Das Auto wurde für den Film extra produziert und designed. Selbstverständlich gab es das Auto in der Form nie auf dem Markt, allerdings kann die *Marke* gekauft werden. Das Product Placement war trotzdem sehr erfolgreich, da es die Zukunftsvision von Audi widerspiegelte. Das Product Placement gilt als Platzhalten für das Markenversprechen und die Platzierung der Marke.

Stichwort: Markenversprechen, Marke emotional aufladen, Markenhistorie, Langlebigkeit einer Marke.

Die Botschaft lautet: Das platzierte Produkt muss langlebig sein

Die Marke muss stabil sein

**Kernaussage:**

Die positive Wahrnehmbarkeit von Product Placement stellt die Glaubwürdigkeit auf das Markenversprechen dar.

Interviewpartner II:

Persönlich nehme ich als Filmzuschauer gut gemachtes Product Placement, welche zur Handlung und zu den Schauspielern passen eher gar nicht bewusst wahr, sondern eher unterbewusst. Vermutlich verstärkt sich allerdings dadurch tatsächlich die Wahrnehmung der Marke in Zusammenhang mit einem bestimmten Genre oder Image.

**Kernaussage:** Durch die unterbewusste Aufnahme von Product Placement wird die Wahrnehmung einer Marke verstärkt.

Interviewpartner III:

Es kommt immer darauf an wie Product Placement im Film integriert wird und was für eine Einstellungsveränderung man sich bei der Zielgruppe erhofft. Bei Product Placement geht es immer um die richtige Wahl des Films und dessen Genre. Wenn der Film zu der Marke passt wird ein Placement in der Regel positiv wahrgenommen, deshalb ist die Selektion des Films sehr wichtig um keine Imageschädigung herbeizuführen. Bei Product Placement geht es in erster Linie um Brand Awareness und Imageförderung. In Filmen werden nicht selten neue Automodelle gelaunched, die damit internationale Aufmerksamkeit erhalten. Ein Product Placement alleine wird allerdings „das Kind nicht schaukeln“. Die besten Resultate für ein erfolgreiches Product Placement im Film erreicht man in Verbindung mit Cross Promotion Aktivitäten zwischen Filmproduktionsfirma und Autohersteller. Placements von Mercedes oder BMW bieten den Zuschauern neue Reize und laden die Marke emotional auf. Aber wie eben bereits beschrieben erreichen wir die größten Wirkungserfolge in der Integrierten Kommunikation.

**Kernaussage:** Die Wahl des Films und des Genres sind wichtige Entscheidungskriterien für ein Product Placement.

**Frage 4) Werden Konsumwünsche durch Product Placement im Film freigesetzt?**Interviewpartner I:

Ich persönlich glaube da nicht dran. Ich glaube an eine indirekte Werbewirkung. Ich glaube nicht das der Zuschauer aus dem Kino läuft um sich im Anschluss sofort ein bestimmtes Produkt zu kaufen. In meinem Verhältnis dient Product Placement im Film als Markenprägend und nicht als Konsumtragend.

Um die Bedürfnisse nach einem Produkt und den Konsumwunsch freizusetzen kommt die Integrierte Kommunikation zum Tragen. Hier wird Cross Promotion betrieben um durch Product Placement eine hohe Markenwahrnehmung zu generieren und durch andere Kommunikationsschienen der direkte Abverkauf beworben.

Hier kann man auch die begleitende Werbemaßnahme zum Film I Robot in USA benennen. Audi hat beispielsweise parallel zum Film im Audi Showroom die Möglichkeit geboten den Audi der Zukunft zu bewerben, zwar nicht den Audi der im Film platziert wurde aber das neuste Modell.

**Kernaussage**

Product Placement ist Markenprägend nicht Konsumtreibend.

Interviewpartner II:

Grundsätzlich denke ich, dass gute gemachte Product Placements beim Zuschauer zu einer persönlichen Identifikation mit der Handlung und/oder mit dem Schauspieler ermöglichen. Es werden Reize und Erlebniswelten einer Marke auf der Leinwand dargestellt, die sich durchaus auf den Zuschauer übertragen können. Das Markenbewusstsein steigt durch den Gebrauch einer bestimmten Marke von Schauspielern und überträgt sich auf evtl. Bedürfnisse bis hin zum eigentlichen Konsum.

**Kernaussage:** Durch Product Placement wird eine Identifizierung zur Handlung oder zu Schauspieler ermöglicht.

Interviewpartner III:

Mit Product Placement kann nicht gezielt eine Zielgruppe angesprochen werden und auch hier entstehen große Streuverluste. Es gibt keine nachgewiesenen Studien zur Werbewirkung von Product Placement und trotzdem kann ich bestätigen dass es funktioniert. Wenn Sie die Marke Hersheys kennen wird auch genau dieses Beispiel immer wieder in der Literatur erwähnt. Der Süßwarenhersteller wurde in dem Kinofilm ET platziert und konnte nach Ausstrahlung eine Umsatzsteigerung von knapp 70 Prozent messen. Das Wort Konsumwunsch würde ich eher mit Begehrlichkeit ersetzen. Eine qualitative Beantwortung dieser Frage kann nur die Marktforschung beantworten.

**Kernaussage:** Durch Product Placement werden Bedürfnisse frei gesetzt.

D) Fragen zum Thema: **Imagetransfer der Darsteller auf die Marke**

**Frage 5) Wird das Markenimage und Markenbewusstsein durch den Imagetransfer positiv beeinflusst?**

Interviewpartner I:

Das ist das Ziel. Es gibt zwei Möglichkeiten dieses zu erreichen.

1. Das Markenimage profitiert von dem Spill over und dem Erfolg des realen Darstellers auf die Marke.

oder

2. Der Erfolg eines bestimmten Darstellers kann der Grund sein einen bestimmten Film für die Produktplatzierung auszuwählen.

Der fiktionale Charakter muss immer zum Markenbild passen.

Priorität: Die fiktionale Figur muss zur Marke passen und die Glaubwürdigkeit und Botschaft einer Marke unterstreichen. Das ist ein Eingangskriterium für die Auswahl eines Placements.

Wenn ein sportlich, dynamischer, junger Mann beispielsweise Ferrari fährt, dann entspricht das der Zielgruppe des Autoherstellers und ein solches Placement verstärkt das Markenbild.



Ich würde allerdings noch gerne eine kritische Anmerkung zum Thema Testimonials erwähnen. Bei Testimonials kann es sich als problematisch erweisen, das Image der Marke in ihre Hände zu legen, da man nicht weiß wie die Person sich weiterentwickelt. Hier muss eine klare Abgrenzung zwischen fiktionaler und realer Person gezogen werden.

**Kernaussage:**

Der Imagetransfer von bekannten Darstellern soll auf die Marke übertragen werden.

Interviewpartner II:

Kurzfristig kann der Imagetransfer von einem Darsteller auf die Marke tatsächlich positiv wirken, langfristig halte ich Werbung inklusive Product Placement in enger Verbindung mit Testimonials für weniger zielführend und auch riskant. Gründe dafür sind der eher geringe Einfluss auf die Darsteller und deren Image, die Verwässerung des Markenbilds selbst und die Abhängigkeiten von Dritten.

**Kernaussage:** Kurzfristig kann der Imagetransfer von Darsteller auf die Marke positiv wirken.

Interviewpartner III:

Das ist die Absicht bei Product Placement. Bei der Vermittlung zwischen Filmproduzenten und Markenherstellern lesen wir eine hohe Anzahl an Drehbücher, um zu entscheiden welcher Film zu dem platzierten Markenimage am besten passt. Das Markenbewusstsein und der Imagetransfer sind Hauptgründe eines Placements. Die Filmfigur muss zu dem Kundenprofil und Markenimage passen. Wir würden beispielsweise einer Automarke, die für Sicherheit steht, abraten sich für ein Placement in einem Film zu entscheiden, in dem das Auto von einem Betrunkenen zu Schrott gefahren wird. So ein Placement könnte ggf. das Markenimage schaden und einen negativen Imagetransfer herbeiführen. Im Placement steht nicht das Auto mit seinen Eigenschaften im Vordergrund, sondern der Darsteller, der das Auto fährt. Das Image eines Darstellers, nehmen wir den fiktiven Charakter James Bond, der das Image eines selbstbewussten Mannes und Frauenhelden hat, überträgt dieses Gefühl auf den künftigen Käufer des platzierten Autoherstellers. Eine gründliche Analyse des Drehbuchs

und des Darstellers sind Entscheidungskriterien ob wir der Meinung sind ob das Markenimage durch ein Placement positiv beeinflusst wird. Man kann sagen die Imageadäquatheit wird überprüft.

**Kernaussage:** Das Markenbewusstsein und der Imagetransfer sind Hauptgründe eines Placements.

**Frage 6) Sind Sie der Meinung der Kosten/Nutzen Faktor rentiert sich für Markenhersteller das Instrument Product Placement als zusätzliche Werbeform zu nutzen?**

Interviewpartner I:

In der Regel ja.

Das interessante bei Product Placement ist, dass es über die Zeit wirkt und eine große Reichweite erreicht. Beginnend mit der Ausstrahlung des Kinofilms über den DVD Verleih bis hin zur Ausstrahlung im Pay- und Free TV. Product Placement hat demnach einen Lebenszyklus von mindestens 4 Jahren und profitiert von einem Tausenderkontakt.

Wichtige Prämisse, ob sich ein Placement finanziell lohnt, sind die Kosten für ein Product Placement im Film.

Es gibt verschiedenste Möglichkeiten Placements zu finanzieren.

1. Ich stelle etwas zur Verfügung (beispielsweise Hardware) welches sehr teuer ist und entlaste somit die Produktionskosten. Die kostenfreie Bereitstellung von Hardware, Autos etc. muss in Relation gesetzt werden zu klassischen Kampagnen und Media Buchung für die Markenhersteller.
2. Bezahlte Placements: Product Placement an sich (allein stehend) bietet keinen riesen Benefit
3. Wir (der Markenhersteller) bauen eine eigene Kampagne und versprechen dem Filmproduzenten Kampagnen auf unsere Kosten

Das reine Placement im Film ist unschlagbar. In dem Augenblick wenn ich zusätzlich Werbung für den Film schalten muss und ihm gegenüber ein Commitment eingehe, können die Kosten in die Höhe getrieben werden.

Bei dem Tool Product Placement ist es keine Frage der Kostenersparnis. Ich möchte eine andere Zielgruppe erreichen und für meine Marke einen emotionalen Mehrwert erhalten und dies lässt sich nicht finanziell bewerten.

Als Schwierigkeit kann sich der zeitliche Verzug eines Product Placements erweisen, denn bis zur Ausstrahlung eines Films vergeht viel Zeit. Der Aufwand und die (Long Shot) Planung eines gelungenen Placements ist demnach sehr hoch.

Die Markenstabilität steht im engen Zusammenhang zur Long Shot Planung. Mir muss bewusst sein, dass mein Markenversprechen auch im Hinblick auf die lange Zeitschiene immer noch das Selbe sein wird.

**Kernaussage:**

Der lange Lebenszyklus als auch die enorm große Reichweite von Product Placement sind unschlagbar.

Interviewpartner II:

Ja der Kosten- und Nutzenfaktor von Product Placement lohnt sich, allerdings nur dann, wenn stark leistungsbezogene Vertragsgestaltungen gewählt werden, weil der Mediawert wesentlich vom Erfolg des Films und dem korrespondierenden Erfolg eines möglichen Sekundärgeschäfts (Verleih, Down-Load, TV, Merchandizing usw.) abhängt. Natürlich darf man hierbei die große und wiederholende Reichweite über Kino, TV, DVD etc. nicht vergessen.

**Kernaussage:** Ja es lohnt sich, wenn stark leistungsbezogene Vertragsgestaltungen gewählt werden.

Interviewpartner III:

Product Placement ist in meinem Verständnis keine Form der Werbung, sondern in erster Linie eine imagefördernde Maßnahme. Geschäftsgrundlage zwischen Markenherstellern und Produktionsfirma sind Medialeistungen und Cross Promotion Maßnahmen, die immer integral zu betrachten sind. Wenn beispielsweise ein Mercedes in

einem Film platziert wird, starten wir weltweite Kampagnen für das neue Modell und für den Film gleichermaßen. So profitiert die Filmproduktion mit.

**Kernaussage:** Als imagefördernde Maßnahme dient Product Placement definitiv als ein integraler Bestandteil internationaler Kampagnen und Cross Promotion Aktionen.

E) Fragen zum Thema: **Product Placement als integraler Bestandteil der Kommunikationsstrategie**

**Frage 7) Im Hinblick auf die wachsende Digitalisierung und die Möglichkeiten sich herkömmlicher Werbung zu entziehen wird Product Placement einen neuen Markt für werbetreibende Unternehmen mehr und mehr dominieren?**

Interviewpartner I:

Ich glaube das nicht. Product Placement ist ein integraler Bestandteil eines jeden Markenanbieters, es ist ein Teil des Marketing-Mix im Sinne der Vielfalt. Es ist ein fester Bestandteil und ein häufig eingesetztes Tool von Markenherstellern. Es gibt Situationen in denen ein Placement extrem gut funktioniert. Dafür ist aber eine Integrierte Kommunikation und eine langfristige Markenbildung Voraussetzung. Allerdings ist der sofortige Abverkauf durch Placements alleine nicht möglich.

Product Placement wird mehr und mehr durch neue Medien wie Facebook und co. abgelöst.

Der Marketing-Mix hängt von der Zielgruppe ab und damit auch die Relevanz für den Einsatz von Product Placement im Marketing-Mix selbst.

**Kernaussage:**

Product Placement ist ein integraler Bestandteil eines jeden Markenanbieters; ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategie.

Interviewpartner II:

Nein, Product Placement wird weiter an Stellenwert gewinnen, aber andere Werbe- und Kommunikationsformen nicht dominieren. Eine wesentliche Rolle kann das Instru-

ment Product Placement bei der Verbreitung von Werbeverbote für bestimmte Konsum- oder Gebrauchsgüter spielen.

**Kernaussage:** Product Placement wird weiter an Stellenwert gewinnen, aber nicht als Instrument dominieren.

Interviewpartner III:

Ja und Nein. Product Placement ist bereits jetzt schon von allen großen globalen Unternehmen ein fester Bestandteil der Marketingstrategie. Es wird immer im Zusammenspiel mit anderen Instrumenten der Markenkommunikation seine Wirkung entfalten können, von Dominanz kann aber keine Rede sein. Bei Product Placement geht es um Effizienz. Aufgrund der Digitalisierung bieten sich natürlich auch weitere Kanäle, neben der Filmproduktion, an. Brand Placements können nicht nur auf der Leinwand platziert werden, sondern auch in Video Clips oder TV-Shows. Ein neuer Markt entwickelt sich bei Computer- und Videogames. So gibt es mehr und mehr Möglichkeiten wo man die Marken platzieren kann.

**Kernaussage:** Wirkungserfolge sind allerdings immer abhängig von dem Zusammenspiel aller eingesetzten Marketinginstrumente. Von Dominanz kann man nicht sprechen.

**Frage 8) Denken Sie, dass werbetreibende Unternehmen versuchen werden die Filmindustrie langfristig für werbliche Zwecke (aus) zu nutzen?**

Interviewpartner I:

Ich glaube das Kräfteverhältnis ist umgekehrt. Die Werbeindustrie wird immer in Abhängigkeit der Filmindustrie sein.

Ich glaube auch, dass für eine Marke die Werbung betreiben will durch den Einkauf in Filmen der falsche Weg wäre und es nicht funktionieren würde. Der Zuschauer/Konsument würde dieses Handeln mit Ablehnung bestrafen. Auch hier spielt die Glaubwürdigkeit der Marke eine bedeutende Rolle; man geht ins Kino um einen Film

zu sehen und nicht um mit Werbung bombardiert zu werden. Man darf den Bogen bei Placements in Filmen nicht überspannen.

**Kernaussage:**

Die Werbeindustrie wird immer in Abhängigkeit der Filmindustrie sein.

Interviewpartner II:

Dazu kann es tatsächlich eine Tendenz geben. Die Produktionskosten werden immer teurer und da die meisten Hersteller für Placements bezahlen kann sich das schon rechnen. Markenhersteller wie Red Bull versuchen immer die Sicherung über die Kontrolle ihrer gesamten Kommunikation zu haben: eigene Veranstaltungen, Rennställe, Fußballvereine etc. Hier können aber auch Risiken bestehen (Flops, sportliche Schlechtleistung etc.) Deshalb wird es auch weiter eine unabhängige Filmindustrie geben.

**Kernaussage:** Die Filmindustrie wird weiterhin unabhängig sein.

Interviewpartner III:

Ausnutzen würde ich nicht sagen. Eher Nutzen! Das tun Unternehmen bereits seit dem es die Filmproduktion gibt. Allerdings haben Premiumfahrzeuge das Privileg von Seiten der Filmindustrie sehr gefragt zu sein und gerne platziert zu werden. So wird die Filmindustrie Autoherstellern weiterhin einen internationalen Auftritt in Kinofilmen durch die Placements bieten. Bei anderen Herstellern beispielsweise bei Lifestyle Produkten wird es schwieriger sein die Plattform Kino als festen werblichen Bestandteil zu nutzen.

**Kernaussage:** Unternehmen nutzen die Filmindustrie nicht aus, sondern nutzen sie.

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname